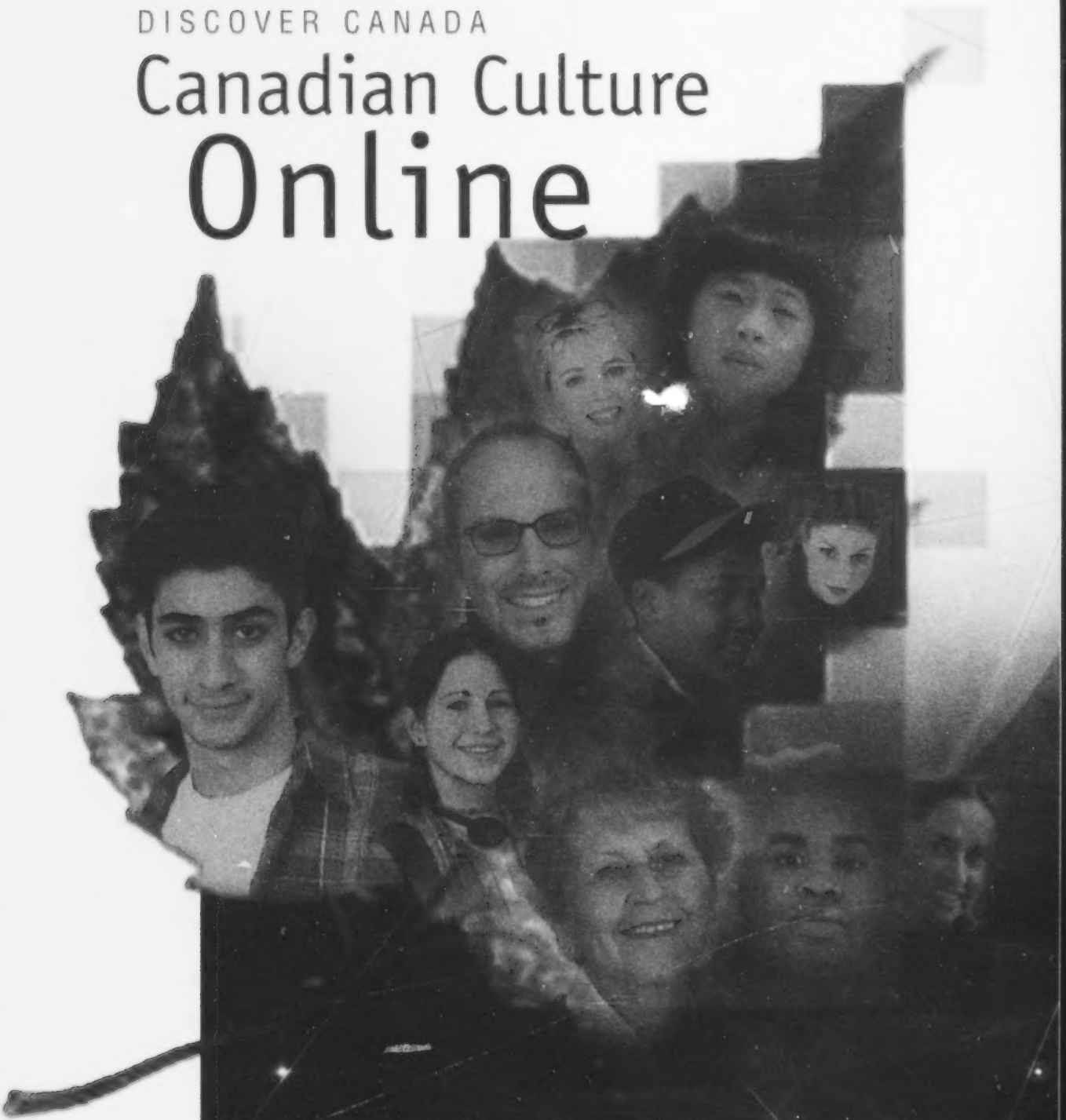
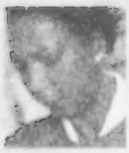
DISCOVER CANADA

Canadian Culture Online



A REPORT OF THE NATIONAL ADVISORY BOARD



This publication is also available electronically on the World Wide Web at the following address:
http://www.canadianheritage.gc.ca/progs/pcce-ccop/nab/index_e.cfm

For additional information, please call toll free: 1-866-900-0001
E-mail: ccop-pcce@pch.gc.ca

This report was funded by the Department of Canadian Heritage.
Its content represents the opinions of the authors and does not necessarily represent the policies or the views of the Department of Canadian Heritage or of the Government of Canada.

CH44-40/2003
ISBN:0-662-67376-X

Government of Canada / Gouvernement du Canada

Canada

104-03223/

TABLE OF CONTENTS

5 Letter from the Chair
8 The Vision
9 Recommendations
13 Discover Canada: Creating a Vibrant Cultural Space Online
13 Why Canadian culture must be online
13 The opportunity ahead
14 Content: making choices
14 Refining the priorities
15 The future of content
15 The future of Canadian digital media
15 A place for Canadian content
16 Corporate sponsorship vs. corporate contributions
16 Finding something on the portal
17 Why standards?
17 Protecting artists' rights online
18 Helping to find a standard
18 Paying for standards
18 Ideas to be considered down the road
19 What we stand to gain
20 Appendix A: Canadian Culture Online National Advisory Board
21 Appendix B: Content and Innovation Sub-Committee
22 Appendix C: Standards, Research and Development Sub-Committee
23 Appendix D: Gateway and Access Sub-Committee
24 Appendix E: Department of Canadian Heritage and other contributors
25 Appendix F: Description of programs
26 Appendix G: Statistics

The Honourable Sheila Copps
Minister of Canadian Heritage

Madame,

In growing numbers, Canadians are realizing that the Internet enables us to come together, to showcase our cultural diversity, and to link ourselves to each other and to the world. Consequently, it is of great value to our nation.

Yet it is fair to state that even though Canada is one of the best-connected countries on the planet, little of the content available online is Canadian, and this content can be hard to find.

Realizing that, the Government of Canada decided that Canadians had to hear each other and needed a voice in the digital wilderness. It became imperative, therefore, to harness the technology of the Internet to serve our country's interests—allowing Canadians to tell our stories to each other, instead of selling us the stories others choose to tell.

THE CANADIAN GOVERNMENT'S RESPONSE

On May 2, 2001, your government announced over $500 million in funding for culture in the context of Tomorrow Starts Today, of which the Canadian Culture Online Program (CCOP) received $108 million. Further, in the 2002 Speech from the Throne, Her Excellency Adrienne Clarkson enunciated government policy by saying:

> *Canada has a unique model of citizenship, based simultaneously on diversity and mutual responsibility. This model requires deliberate efforts to connect Canadians across their differences, to link them to their history and to enable their diverse voices to participate in choosing the Canada we want [...]. We now have a generation of Canadians who have grown up in the Internet world, a generation of Canadians who are global, at ease with change and diversity, optimistic and eager to create, innovate and excel. And who believe they can achieve their aspirations in Canada. Canada must tap into and unleash this energy.*

As a result, your department seized the opportunity to influence the future of online culture and to offer Canadians more tools for connecting with, and understanding, each other's communities.

As part of its strategy to encourage a uniquely Canadian presence on the Internet, your department created CCOP. Its mission is to work with Canada's artistic creators, cultural bodies, communities and institutions to produce and make available to Canadians the digital cultural content that will help promote our country's rich culture, history, arts and heritage. CCOP is also meant to provide meaningful and seamless access to content that helps deepen an understanding of Canada and of our rich diversity.

Furthermore, the main priority of CCOP continues to be the funding of projects that focus on youth, as well as of collaborative projects that create public-private sector partnerships. The funds of CCOP are used equally for French and English initiatives.

THE BOARD ENTERS THE PICTURE

To help you and the officials of your department better ensure that Canadians have increased choice in, and access to, Canadian cultural content online, in both official languages, you established the Canadian Culture Online National Advisory Board.

As well as naming me chair, you named 13 other board members from across Canada. They represented a cross-section of Canadian diversity, as well as a variety of perspectives: content users, academics, and content creators and producers. They bring with them their specialized knowledge or expertise in the fields of culture and heritage, marketing, digital media, intellectual property and the Internet. (See list of members in Appendix A.)

We inherited the work of the Canadian Culture Online strategy, which your department created in May 2001. A year later, when we began to fulfil our mission, your department had created a number of funds (see Appendix F) to foster the digitization and creation of various online projects. Your department had also distributed money in relation to the purposes of those funds, and it had financed the planning of the Gateway for Canadians to find Canadian cultural content on the Internet.

From the beginning of our mandate, it was obvious to us that you were charging us to advise you on all aspects pertaining to Canadian Culture Online's policy and programs. To us this meant, and continues to mean, that our advisory responsibilities include all that is related to content and innovation, to standards, research and development, and to the Gateway. Consequently, Madame Minister, the Board wishes me to assure you that we intend to fulfil that duty to the best of our abilities.

Madame Minister, the Board shares your belief in the power of digital content that speaks to a belief in ourselves, as Canadians; to the depth of our culture and heritage; and to the confidence in our cultural potential. However, the following question has dominated our discussions: is there a way in the digital age to help get that content into the hearts and minds of Canadians? The answer became obvious to us. The content that tells our stories cannot be allowed to be lost in the so-called "digital wilderness." For that not to happen, the content must be relevant to Canadians, must have the right standards, and must have a portal or Gateway that leads us to where the action is.

It is for the above reason that I raise the following, something of great concern to us. It is the matter of the Gateway. It is fair to say that your department has designed the Gateway, known as *Culture.ca*, with limited input from us. In addition, the Gateway issue is further complicated by the fact that it falls under the jurisdiction of a different assistant deputy minister from the one responsible for the other elements of CCOP. In light of these two conditions, we became concerned about the extent to which we could advise you on the development of the Gateway.

Having considered this problem in depth, we recommend—in Recommendation 3—a solution to the difficulty of dual jurisdiction. Moreover, on the matter of *Culture.ca*, it is our aim to give you advice that will lead to the "best" possible Gateway, which will use standards to connect the "power" of content to the audience in which our future is invested, namely the youth of our country.

At the Board's first meeting in March 2002, we defined a Vision Statement (see below) and decided to establish three sub-committees to look at each of these issues in great depth, with a particular eye to the needs of francophones, young people and Aboriginal people:

> **1. Content and Innovation:** This sub-committee advises the Board on the priorities for content development, such as the balance between the digitization of existing material and the creation of new content, and how to factor the needs of the school curricula, researchers, youth, businesses and the public into the consideration of priorities for developing digital cultural content.
>
> **2. Standards, Research and Development:** This sub-committee advises the Board to ensure the application of appropriate standards so that the content developed can be used seamlessly, meaningfully and transparently, in a way compatible with work being done in other sectors, across the country and abroad.
>
> **3. Gateway and Access:** This sub-committee advises the Board on the design of an Internet Gateway to Canadian cultural content and on specific matters such as visibility, content, filtering for offensive content, safety of children on the Internet, and so forth.

For a list of sub-committee members and their chairs, see Appendices B, C and D. As we carried out our work, we began to identify what we would have to look at during the second year of our mandate, beyond intensifying the work of our three sub-committees. Many of these items are mentioned in the report that follows.

We also came to the conclusion that it would not be possible for us to realize the spirit and the goals of our Vision Statement unless we devised a process to administer and assess its application.

We agreed to take up new issues, including the questions of establishing the Gateway as a public space free of corporate influence, of ensuring that the Gateway reflects Canadian diversity, of fostering "media literacy" on the Internet and of structuring governance over the site (such as editorial monitoring and filtering).

As well, we plan to explore the implications for the Gateway of existing laws and policies, such as those related to hate speech (Criminal Code), privacy and access to information, official bilingualism, and so forth.

The Board will also look at research and development to determine its roles and needs, and to determine the relevance and emphasis of research and development in developing new content. Furthermore, through research and development, the Board will study metadata repositories, tagging tools and digital rights management tools. This study will also examine both the cost of these items and their appropriateness to Canada's cultural sectors.

The Board would like to favour the development of rich contextualized collections allowing Canadians to quickly and easily access a wealth of information on a specific topic of a cultural nature. We are also convinced that we have a responsibility to stress that the content funded by CCOP reaches all Canadians (particularly young Canadians) and that we should provide effective advice on how CCOP can also actively facilitate discussion of common topics, joint projects and aggregation of content on important issues to better maximize the return on investment for Canadians.

Moreover, as you know, Madame Minister, like no other medium, the Internet enables Canadians representing communities of diversity, especially the young, to share their culture online. For this to happen, it is important that CCOP continue to partner with public institutions, not-for-profit groups and the private sector to create a critical mass of content that reflects Canada's diverse history, society, culture and heritage on the Internet.

CONCLUSION

I would like to thank the members of the Board and of the sub-committees. Their commitment, knowledge and enthusiasm made the journey through the mission you gave us as Minister of Canadian Heritage a rewarding experience.

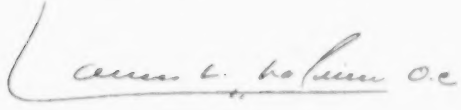
Permit me as well, Madame Minister, to thank the staff assigned to this project. Their help and professionalism contributed much to our work.

My colleagues and I are also conscious that your dedication to this project, to its vision and goals, and to its realization has inspired us to pursue our efforts to help provide Canadians a voice in the digital wilderness.

Rest assured, Madame Minister, that we realize there is much still to do.

At the same time, we are proud of what we have accomplished. This report presents a snapshot of our work so far.

Respectfully submitted,



Laurier L. LaPierre O.C.
Senator
Chairman of the Canadian Culture Online
National Advisory Board

THE VISION

The Canadian Culture Online National Advisory Board developed this *Vision Statement* to define, at the outset of its mandate, how it envisages its work respecting Canadian Culture Online. The set of principles in this statement articulates the Board's overarching vision for its work, which, as well, should serve to unify the work of its various sub-committees. As the work of the Board evolves, this set of principles may be revisited.

VISION STATEMENT

Whereas the Canadian Culture Online National Advisory Board envisages the Gateway and online access as a vibrant, dynamic and interactive public space with windows for live cultural expression;

Whereas its creative genesis is memory, knowledge and innovation;

Whereas such a public space should be distinctively Canadian in that it strives to reflect the equality of French and English languages in Canadian society, accord a prominent place for Aboriginal cultural expression, and interact with the cultural diversity and multiracial nature of Canada;

Whereas the content, on the Gateway or elsewhere, should develop narratives of the Canadian experience through the generations and connect Canadians to their cultural heritage and to the diversity of their land and of their people, from all walks of life and corners of the country; and

Whereas the purpose of this online space is to allow Canadians, particularly our youth, to tell, create and enjoy the stories of Canada and to engender pride in being Canadian;

The following principles shall guide the work of the Board:

1. Rely boldly on the power of content to bridge digital divides that exist linguistically, socioeconomically and geographically.

2. Foster innovation in content material and, secondarily, foster innovation in technological processes and tools of content creation, while recognizing the interplay between such innovations.

3. Reserve shelf space for digitizing existing physical memory to serve the need to access archival content while striking a balance with the need to emphasize contemporary, innovative and cutting-edge culture.

4. Anticipate a future where the majority of Canadians spend time in the interactive space being entertained, engaged and informed.

5. Support and promote the exploration, creation and sharing of interactive content that:
   a) is created by Canadians;
   b) embraces innovation and new forms of communication, interaction and expression;
   c) is new and original content or a new and original use of existing or archival content;
   d) will find a ready or emerging audience online among Canadians and the world; and
   e) enhances our public space online by reflecting who we are with all our diversity and by helping us better understand it.

6. Support the growth of an indigenous online content industry with potential for domestic and international commercial viability and sustainability. Address marketing of free and commercially priced content, including consideration of, among other issues, branding, and identifying and building audiences/end users.

7. Promote literacy in new media and promote enhanced critical faculties in the use of new media.

8. Provide for online interoperability and openness that accord with evolving global standards.

RECOMMENDATIONS

In general terms,
the Board recommends the following.

1. All federal cultural institutions should adopt the *Vision Statement* and apply the principles therein with respect to their own policies, programs and activities that contribute to or support Canadian culture online.

2. The Canadian Culture Online National Advisory Board should remain active for the life of the funds and the program should be funded for a further five years after the current funding ends and should be reviewed thereafter. The Canadian government should also increase funding for the program over the life of the program.

3. The Canadian Culture Online Program (CCOP), including the Gateway, should fall under the jurisdiction of the same assistant deputy minister at Canadian Heritage.

4. The Board should offer advice to the Minister a) on the fostering of media literacy among the young; and b) on the governance of the Gateway site, such as editorial monitoring and filtering.

5. The Board will explore the implications for the Gateway, and for the content of those projects funded by CCOP, of existing laws and policies, such as the Criminal Code prohibitions on hate speech; privacy and access to information; official bilingualism; and so forth. The Board will proffer advice to the Minister accordingly.

6. The Board recognizes that research and development is key to its vision, so the Board should analyze ways and means to achieve an important program of research and development that would benefit creators of culture and Canadians generally, and will advise the Minister on this.

7. From time to time the Board should hold joint meetings with its sub-committees and stakeholders in order to engage all those involved in CCOP in the "larger picture," and will advise the Minister accordingly.

In terms of content and innovation,
the Board makes the following recommendations.

8. CCOP should shift its funding priorities within the current balance, so that by 2006–07 the majority of funding will be used for new content and for innovative approaches to existing content.

9. As soon as possible, existing CCOP funds for the creation of new content and for innovative approaches to existing content should be increased, and new programs should be created accordingly.

In terms of standards, research and development,
the Board makes the following recommendations.

10. CCOP should revise the existing guidelines on metadata (see the report for a description and definition of metadata), which should include clear wording within the contribution agreements on the use of metadata by CCOP. To this end, fund recipients should make their metadata available without charge to CCOP.

11. CCOP funding for a given project should reflect the cost of meeting its metadata guidelines.

12. CCOP should fund a "metadata repository," which will allow Canadians to search for content on the Gateway.

13. Canadian Heritage should develop a digital rights management policy, which should explain how CCOP should deal with copyright issues. The Standards, Research and Development Sub-Committee should advise the Board on the criteria on which this policy should be built.

14. Canadian Heritage should work with other national and international standards bodies so that Canadian cultural viewpoints are reflected in the evolution of standards and specifications. The Canadian Culture Online National Advisory Board should define the objectives. To this end, Canadian Heritage should bear in mind the impact of any related work being done by federal and provincial bodies.

In terms of the Gateway and access, the Board makes the following recommendations.

15. The Gateway should be structured around four elements:

    a) promotion, presentation and dissemination of existing content (as is done on the sites run by CBC/Radio-Canada, the National Archives, Canadian museums, the National Film Board and so forth);
    b) promotion, presentation and dissemination of original Canadian content, especially that which has been funded by CCOP;
    c) provision of an environment where Canadians can suggest and contribute new content; and
    d) provision of an environment for Canadians, especially young Canadians, to form online communities where they can interact with their own culture.

16. The Gateway should serve all Canadians. Furthermore, we recommend that serious effort should be made to engage young Canadians.

17. The Board also recommends that it be consulted on all matters pertaining to Culture.ca.

DISCOVER CANADA: CREATING A VIBRANT CULTURAL SPACE ONLINE

For Canada, the Internet represents an unparallelled opportunity to bring our diverse communities together and to link them to the world. It gives us a chance to showcase the richness of cultural activity already under way in every corner of the country, and it puts us on a more equal footing with cultural products from other countries, on both their turf and ours.

DISCOVER CANADA: CREATING A VIBRANT CULTURAL SPACE ONLINE

By showcasing our stories online, we help connect Canadians to their own culture, and we also provide a Canadian choice on an Internet that might otherwise be dominated by the values and ideas of other cultures. The Internet is the great equalizer. Someone connecting from an Inuit community north of the Arctic Circle could in time have the same cultural access—and cultural power—as someone connecting from Bay Street or Sussex Drive.

WHY CANADIAN CULTURE MUST BE ONLINE

Despite Canada's appetite for the Internet, little of the content available online is Canadian, and this content can be hard to find. However, the Internet is still a young medium, and there is still a chance to influence how Canadians use the Internet and to ensure that our stories will stand out amid the flood of foreign content.

The importance of this cannot be overstated. We now need to stake out a public space to demonstrate the best of our values and ourselves, so that Canadians can find themselves online. We must now harness this technology so that it serves our interests, letting us tell our stories to each other. We have redirected technological forces before. In the 1800s, we connected this country by rail with the CPR. In the 1900s, we "connected" it over the airwaves with the CBC. In the 2000s, we must "connect" it once again, this time with packets of digital data.

We must ask ourselves what kind of Internet we want our children logging onto. And we must remember what kind of media we would be enjoying today if our parents had not backed the CBC, the CRTC, the National Film Board, Canadian content rules for radio and so much more.

Having come so far to build a Canadian identity, we Canadians cannot let our culture slip through our grasp because we have chosen not to grab hold of the bits and bytes on which culture is now increasingly encoded.

THE OPPORTUNITY AHEAD

Even as monies are being dispensed under various programs to help create content, questions arise.

CANADA HAS GONE ONLINE

Canadians have responded enthusiastically to digital media. According to comScore Media Metrix Canada, the number of Canadians using the Internet from home grew from 11,949,000 in May 2000 to 16,906,000 in January 2003, representing a 41-percent increase.

Moreover, there is a demand for online cultural products. Ekos Research found that 36 percent of us have searched for cultural information about, for example, concerts, plays and exhibits. The same study found that 58 percent of Canadians agree that governments should invest in programs that support the development of a greater amount of Canadian content on the Internet, and that 81 percent of Canadians want the online resources they use to give priority to Canadian content. Significantly, 49 percent of Canadian Internet users report that a strong Canadian focus is a highly important factor when they are deciding which search engine or portal to use.

How does the Department's strategy serve the citizen? What content is relevant to Canadians? What is a worthy endeavour? What and who should we fund first? How do we provide room for Canadians to tell their stories?

Canadian Heritage has three objectives for Canadian culture online:

1. to achieve a critical mass of content in English and French;
2. to prepare the right conditions for the online market to develop and thrive without government management; and
3. to build an audience.

Consequently, we need public resources to help creators of culture create and supply online content in order to have a vibrant public space for Canadians on the Internet—a place that expresses Canadian culture in all its diversity and provides access to existing digitized memory, to new digital content and to creative approaches to the use of existing content.

Doing this involves complex architectural issues, such as interoperability, accessibility, navigability, security and standards. But these issues are manageable. We do, however, need to address some key questions. How public will the space be? When is access free and where is there commercial potential? Are access and participation democratic? Who, if anyone, should "curate" the space?

CONTENT: MAKING CHOICES

The wealth of Canadian culture means that a strategy about content is a strategy about making choices with limited public funds. In particular, making choices means choosing what to emphasize. As a nation that values diversity, we of course want our digital content to reflect that diversity. As a bilingual nation, we want it to serve both anglophones and francophones, especially since the Web is increasingly becoming a multicultural, multilingual environment.

Most importantly, the Board wants the digital content to appeal to young people. It is young people who use the Web most. As digital media become a greater part of our lives, these media will grow up along with the current generation. It is young people who are most fluent in the "new media language" and they will be the next wave of online decision makers.

Consequently, the Board decided that scarce public funds should be used primarily to help Canadians explore, create and share interactive content that meets the following criteria.

1. It is created by Canadians.
2. It embraces innovation and new forms of communication and interaction, expression and interaction.
3. It is new and original content or a new and original use of existing or archival content.
4. It will find a ready or emerging audience online among Canadians and the world.
5. It enhances our public space by reflecting who we are with all our diversity and by helping us better understand it.

REFINING THE PRIORITIES

CCOP has made an invaluable contribution to bringing Canadian stories directly to Canadians. One project, Web Awareness Canada, helps children and young people become safe, wise and responsible Internet users. New media projects such as *Degrassi.tv*, *Angela Anaconda* and *Mia Mouse* have been recognized internationally, as have such projects as *The Canadian Encyclopedia*. These are just a few examples of the exemplary projects that CCOP has funded to date.

We can get a sense of the value of this investment by tracking the success of projects such as these, by looking at how existing funds for creating content have been oversubscribed and by tracking the time Canadians spend online consuming content. By all these measures, the results are positive and encouraging. As such, the Canadian Culture Online National Advisory Board strongly believes that CCOP should continue and that it should grow. But even so, the Board also believes that there may be ways of putting CCOP funds to better use.

Certain types of projects better advance the Vision than do others. This analysis was the job of the Content and Innovation Sub-Committee. How are the funds being spent today? The sub-committee evaluated the existing balance of funds against the criteria in the previous section. It didn't look at specific funds, but instead looked at the total group of funds for the following areas:

1. creating new content, which includes innovative digital content, innovative use of elements of existing content, and project distribution and marketing;
2. creating enhanced access to existing content (other than simple cataloguing) based on existing or anticipated demand; and
3. funding administrative and Gateway costs, as well as the costs of a "conducive environment" that supports the creation of content through research and development, metadata and copyright clearance.

At the moment, 27 percent of CCOP funds are spent on creating new content, 45 percent on creating enhanced access and 28 percent on other costs.

Using the Vision Statement as a guide, the sub-committee examined this ratio. The Board believes it is important to allocate funds to encourage Canadians to make greater use of the content that already exists. However, the Board also realizes that over time a shift toward creating new content and new approaches to existing content will have to take place.

It is new content along with new approaches to existing content that can best take advantage of the "language" and possibilities of digital media, because it will be designed from conception with that language and those possibilities in mind. New content can keep up with changing audience demands, the changing nature of cultural content and the changing technology of digital media itself.

THE FUTURE OF CONTENT

It is of the utmost importance that Canada take a leadership position in creating content that establishes an online beachhead for Canadian content. CCOP should shift funding priorities within the current balance, so that by 2006–07 the majority of funding will be used for new content and for innovative approaches to existing content. The Board will refine its view of the scale of this commitment to funding new content and innovative approaches to existing content. In this context, over the next year or more, the sub-committee would also like to do the following:

1. analyze available information and identify gaps that could be filled with further research;
2. look at the role and needs of research and development;
3. develop recommendations for possible new funds that may better respond to priorities, and explore further collaboration between existing cultural institutions and the interactive content industry;
4. determine which other elements from the Vision Statement need to be specifically addressed in the context of content priorities (such as the needs of young people, francophones, Aboriginal people and other diversity communities);
5. identify opportunities for integrating public, private and not-for-profit content and for creating new content;
6. come to a better definition of the point where enhancing existing content becomes creating new content; and
7. determine whether CCOP funds are used in accordance with the *Vision Statement*.

THE FUTURE OF CANADIAN DIGITAL MEDIA

Just as artists are always innovating, so too are the engineers, technicians and scientists who create the "palettes" on which artists work. The Board believes that Canadians need to be innovative, both artistically and technologically.

Canada already has an impressive research and development track record when it comes to digital media, particularly in the areas of animation, film and multimedia technologies. The Board believes that Canadian researchers and artists need to continue researching and developing the tools, knowledge capital and human skills of the cultural sectors. In this exercise, these Canadians have the full support of the Board.

A PLACE FOR CANADIAN CONTENT

It's one thing to have Canadian culture online. It's another to know where it is. A Web portal, or Gateway, helps users find information by collecting links in one place. What is more important to the Board, however, is the view that a Gateway can also be a showcase for the content that people create themselves.

It is for this reason that the Canadian Culture Online National Advisory Board struck the Gateway and Access Sub-Committee to investigate ways of building a unique, vibrant, dynamic and interactive public space, accessible to all Canadians, where online Canadian cultural content can be easily found, shared and promoted.

One such vehicle is the Gateway, a site where Canadians can find and explore each other's cultural products. The envisaged Gateway will ensure visibility of and accessibility to Canadian cultural content online. Consequently, the Board hopes that, over time, Canadians looking for cultural information would fall into the habit of first checking the Gateway being proposed.

This Gateway would be a place where Canadians can find not just what they want but what they didn't know they wanted and what they never would have expected. We are talking about much more than what is currently offered by search engines such as Google. While search engines are passive, the Gateway that the Board has in mind would actively promote and provide original content.

The Gateway would be a meeting place where Canadians could contribute their own vision of Canadian culture. It would add value to the content it provides by creating a unique experience, one that takes the shape of a road map and later makes it possible to personalize the site based on the needs of

each user. The Gateway would also have a proactive role, backed with adequate human, technological and financial resources. Only in this way will the Gateway be a meeting place and a place of innovation, rather than just a content distribution centre. For all these reasons, the Board is convinced that creating, promoting and maintaining the Gateway is of the highest importance.

CORPORATE SPONSORSHIP VS. CORPORATE CONTRIBUTIONS

In the matter of the Gateway, the Board feels that as relationships develop with corporate content providers and with corporate bodies that themselves sponsor cultural products, the Board will want to ensure that what is being built will be a public space, not a platform designed for delivering "eyeballs" to third-party advertisers.

Many search engines sell higher ranks to advertisers, literally auctioning position. Desperate for revenue, other Web sites are borrowing product placement tricks from TV and movies. Just as some action movies are essentially extended ads for a series of products, many Web sites covertly "embed" third-party content, disguising it as their own. Public spending, by its very nature, can transcend the requirements of commercialism. The government can use the people's money to support the people's culture.

Put simply, the Board is of the opinion that the proposed Gateway will draw a line in the digital sand, stating unmistakably that our culture represents our values, and that our values are not for sale. In other words, the Gateway will not trade preferential space or treatment for money. What the Board sees instead is a partnership with other bodies that can offer Canadians cultural products they will value; that is, products that deserve to be seen.

The Board is willing to accept the principle of corporate contributions as a way of funding the Gateway, but only if they are made in the spirit of true philanthropy. The Board believes the Gateway should not be in the business of selling control over content.

FINDING SOMETHING ON THE PORTAL

As the Canadian Culture Online Program funds new content and enhances existing content, it will link much of that content to the Gateway, where all Canadians will have access to it.

But the more content we have, the more clutter we have. A Web page is like a business card—a business card dropped on the streets of downtown Montréal. It might get found. But it probably will not.

Looking at what is known as a Web page's source code, one might see something like this: <meta name="dc.title" content="Introduction to the Government of Canada Official Web Site | Canada Site">.

This is an example of metadata, and it helps search engines find the content one is looking for. If the Web is a vast library, metadata is the card catalogue. Adding metadata to a Web page is known as "tagging" a page. Metadata makes a page easier to find and use. But metadata relates to more than just the Web. There are other kinds of metadata, and the Standards, Research and Development Sub-Committee looked at many of them. In fact, metadata can be used to describe just about any type of digital object. It can even

THE AGORA AND THE MALL

In ancient Greece, the agora was the place where the community came together. Merchants met their customers, and the people who had gathered from disparate places exchanged ideas and debated. In the Middle Ages, the fair replaced the agora. It, too, was a place of business, but also a place where people from different countries had a chance to share ideas.

Traditionally, places where we have shopped have been places where cultures mixed and mingled and grew. Many of our greatest cultural forms have arisen from this mixing of ideas in public and commercial spaces. Created in New Orleans's Congo Square, jazz mixed the African music remembered by former slaves with the European music played by New Orleans Creoles.

Today, however, commerce has overwhelmed culture. Malls are now entirely private spaces that are under the tight control of the malls' management. The vigorous public debate of the ancient agora is expressly forbidden in many modern malls.

The Board envisions something different. Instead of privatizing public space, it wants to de-emphasize commerce on Canada's corner of the Web. It believes the government can create a public place online where Canada's culture can stand on its own merits, even though the Board also recognizes that commerce and culture can work together perfectly well elsewhere.

be used to help sort through your MP3 music clips or the photos you take on a digital camera.

With metadata, a creator can classify digital objects by name, description, category and much more. Metadata can help a searcher find digital objects more quickly, and also improve the quality of the search. For instance, if one is looking for a song about Louis Riel, one may employ any number of search strategies. Widespread use of metadata means that more of these strategies will produce the desired results.

WHY STANDARDS?

Digital media are full of standards so that people can view the same content the same way, even if they are using different hardware or software. Standards are critical to ensuring ongoing access to and sharing of digital Canadian content, now and in the future. Standards are a set of common social and technical languages that allow us to communicate, express, find and exchange digital content with as many people as possible. CCOP should ensure that the content produced and digitized under the program is accessible, valued in domestic and international markets, and not limited in audience exposure, by addressing the issues of standards in regard to Canadian culture online.

While standards are important to CCOP now, they are of equal long-term importance. Historically, standards have allowed goods and services to retain value beyond their original intended use. We live with innumerable standards from the past that make it easier to use goods and services in innovative ways, adding benefit to our lives.

We must ensure that this is equally true of digital Canadian cultural content. We must ensure through standards that, for example, Canadian digital content can be used to educate Canadian youth in our e-learning environments, that it is available to be marketed when a particular opportunity arises and that contemporary Canadian culture can be accessed generations from now for its historical importance.

The Board sees the following added benefits to employing standards in CCOP.

1. Standards will ensure that digital content produced through CCOP is accessible and will improve the quality of searches for Canadian content online.
2. Standards will diversify the uses of the content and therefore increase the return on investment.
3. Standards will increase the market for Canadian culture and increase Canada's competitiveness in the international market.
4. Standards will facilitate the fair trade and use of Canadian digital content and support electronic and physical economies.

PROTECTING ARTISTS' RIGHTS ONLINE

An important standards issue is digital rights. Many Canadians are familiar with the controversy over downloading music from sites such as Napster. As this peer-to-peer file sharing grows on the strength of faster broadband connections, people have begun to download other types of content, including images and even digitized film clips. It is already possible, with optical character recognition, for someone to digitize another person's literary works.

Artists want to protect their rights to the work they have created, even when this work goes online.

STANDARD TIME

One of the standards we rarely even think about is Standard Time. It used to be that each town had its own "time zone". When the fastest means of transport was a horse, this was no inconvenience. But the advent of trains made it possible to zip past several towns in a single day trip. A Canadian, Sandford Fleming, was working as a surveyor for the CPR when he realized the chaos this was causing, so he developed a system of Standard Time. In 1884, the international community adopted 24 main time zones, thereby achieving Fleming's vision.

Standard Time does more than help the trains run on time. It enables all sorts of economic efficiencies, particularly in a mass communications era when we need to know what time it is all over the world.

Standard Time also has a social dimension. When travelling, one bases one's itinerary on the time the plane lands and takes off. In fact, all standards have some sort of social dimension. They exist to make our lives easier, and they exist in a cultural context of the decisions we make about how we want to live.

In a new media context, having standards makes it possible to communicate, express, find and share cultural ideas.

Digital rights management can make it cost effective to deal with copyright clearance. Unless copyrights are respected both online and offline, it will be impossible for Canadian artists to remain "in business." The Board wants to achieve a balance between the artist's right to control access to a work, on one hand, and an economic model that allows efficient and fair trade on the other.

Adding metadata about copyright will make it easier to find and reimburse artists for the use of copyrighted material. Metadata can tell a searcher under what conditions the artist allows use of his or her work. The artist may, for example, want to allow free use to educators but to charge for use of a picture or poem in a business presentation.

HELPING TO FIND A STANDARD

The easier it is for people to use standards, the more likely they are to use them. That's why the Board wants to ensure as much public access as possible to the metadata people have created for their digital objects. This metadata should be gathered in a "metadata repository" that, for example, could be used to search for content on the Gateway.

Accessibility must be measured against the needs of diverse stakeholders. For example, the Board wants to balance users' need to effectively search for content with producers' need to manage the cost of implementing metadata.

The Board won't be writing new standards. If anything, there are already too many standards for digital media. Instead, it will be looking for ways to simplify standards so that artists, more versed in affairs of the soul than in W3C protocols, will be able to categorize their content easily.

To this end, the Board will seek standards that are easy to apply and have the greatest "interoperability," meaning that they maximize compatibility. Generally, the cultural sector has not spoken out on technical standards. The Board's role is to advise on the best ways to give stakeholders and users a voice as standards are developed. Standards help users to understand what is appropriate for them, bearing in mind the goals of accessibility and interoperability. The Board works with the community of users to offer support in implementing and funding standards, in developing tools, and in analyzing costs, benefits and learning curves.

But the Board isn't the only body looking at new media standards. Provincial bodies are mulling them over, as are international bodies and, for that matter, other federal bodies, such as Industry Canada and the Department of National Defence. The Board is asking Canadian Heritage to work with all these other bodies, including the Council of Ministers of Education, Canada, and CANARIE (a non-profit corporation that advances Internet development), so that Canadian culture has a voice in shaping these emerging standards, ensuring that Canadians are not left behind.

We also need to consider how people will be able to access content on the Gateway, not only in 2003 but also decades from now. Just as we can still read books printed by Gutenberg, we want our distant descendants to be able to see who we were and what we believed.

PAYING FOR STANDARDS

While talking about implementing metadata, we should underline the fact that doing so is not without cost.

The Board believes that a contribution agreement should be a two-way street. On one hand, the people being supported should agree to add metadata to the work they create with public money. On the other hand, the Board understands that the contribution agreement should include extra funds to cover the cost of complying with metadata requirements. The Board also believes it has a responsibility to make it as easy and cost effective as possible to use metadata.

However, the Board believes that the benefits of metadata are not simply public benefits. Tagging digital objects opens up possibilities for controlling the use of copyrighted materials, and this in turn opens up e-commerce possibilities. Metadata can, conceivably, pay for itself.

As CCOP provides support for an environment conducive to creating content, the Board will also have to consider suggesting long-term funding, as well as strategic cross-sector partnerships that can leverage investments and minimize long-term costs to the public sector.

IDEAS TO BE CONSIDERED DOWN THE ROAD

While the sub-committee was largely interested in technical standards, other types of standards will also affect the Gateway. For example, as we produce more digital cultural objects suitable for young people, the Board must address the issue of appropriateness of content.

We also need to address the needs of people with disabilities who access the Web using assistive technologies. As part of its Common Look and Feel initiative, the Government of Canada has implemented

a set of standards to ensure Canadians have equitable access to all content on federal government Web sites. As a government Web site, the Gateway would follow these standards. But we still need to work out how these standards would apply to content on the Gateway.

Other standards issues are on the Board's radar as well. Metadata standards will continue to evolve as technology evolves. How will the Board ensure that the content developed through the program will still function meaningfully and be compatible with such new and emerging technologies as handheld platforms or Web-enabled cell phones?

The Canadian Culture Online National Advisory Board has decided to make these issues part of its long-term work on governance, given its limited time and resources. For example, it wants to examine a content advisory system to ensure the Internet is a safe place for Canadians of all ages.

In addition, the Board wants the content supported under CCOP to be meaningful to Canadians. How will it know what content people want? How does it measure "success"? In addition to the other standards, the Board will need an ever-higher bar for quality standards.

WHAT WE STAND TO GAIN

Over the past few pages, the Board has offered a pathway that would not merely transplant Canada's rich culture and heritage online, but that would allow Canadians a chance to interact with and contribute to that heritage. This report has shown how the Internet can be not simply a library of the past, but also a harbinger of the future.

The Board looked at how the Gateway can be the touchstone for the dynamic interplay of ideas between Canadians from all regions, of all ethnicities, of all age groups, of all kinds. And this report has discussed the technical details of how we can make the Gateway do what we want it to do.

Over the long term, the Board envisions a cultural realm in which there is a seamless flow between the physical and virtual worlds we inhabit. The Board foresees a landscape inhabited by Canadian stories, expressions and heritage. The Board expects that more than half of the online cultural experience of Canadians will be related to Canadian culture, and that growing numbers of citizens around the globe will learn about and experience Canada online. The Board sees the Gateway as a beginning, an exciting opportunity that will flow with the rising tide of the young. Once we open the Gateway, we will find new worlds to discover. It's time for us to sail.

Canadian Culture Online National Advisory Board

MEMBERS

Chair
The Honourable
Laurier L. LaPierre, O.C.
Senate of Canada

Ms. Kathy Baldwin
Superintendent
Miramichi School, District 16

Mr. Avie Bennett
Chairman
McLelland & Stewart Ltd.

Ms. Denise Chong
Author

Mr. Hervé Fischer
Artist and Philosopher

Ms. Carol Geddes
Writer and Filmmaker

Mr. Roger Gervais
President and Director General
Centre international pour le
développement de l'inforoute en français

Mr. Leif Storm Kaldor
President
Tyndal Stone Media Inc.

Ms. Roma Khanna
Executive Vice-President
SNAP Media Corp.

Mr. Pierre Langelier
President and General Manager
Electronic Commerce Institute

Ms. Noni Maté
Co-Director
7th Floor Media

Mr. Jacques Nantel
Professor
École des Hautes Études
Commerciales de Montréal

Ms. Donna Skelly
President and CEO
News4Hamilton.com

Mr. Ron Wakkary
Associate Professor
Simon Fraser University

OBSERVERS

Mr. Andrew Bjerring
President and CEO
CANARIE

Ms. Caroline Davis
Assistant Deputy Minister,
Corporate Services
Department of Indian Affairs
and Northern Development

Mr. David Fransen
Associate Assistant Deputy Minister,
Industry Sector
Industry Canada

Dr. Paul Cappon
Director General
Council of Ministers of Education,
Canada (CMEC)

Mr. Jamshed Merchant
Director General, eServices Branch
Canadian Heritage

Content and Innovation Sub-Committee

MEMBERS

Chair
Ms. Roma Khanna
Executive Vice-President
SNAP Media Corp.

Vice-Chair
Mr. Leif S. Kaldor
President
Tyndal Stone Media Inc.

Ms. Kathy Baldwin
Superintendent
Miramichi School (District 16)

Ms. Denise Chong
Author

Ms. Tanya Claessens
Producer
Kutoka Interactive (SODEC)

Mr. Earl Hong-Tai
MultiMedia Director
Telefilm Canada

Ms. Valerie Hussey
President
Kids Can Press

Mr. Mark Hyland
Director of Broadband
and Digital Services
CBC Television

Mr. Pierre Langelier
President and General Manager
Electronic Commerce Institute

The Honourable
Laurier L. LaPierre, O.C.
Senate of Canada

Ms. Alice Mansell
The Mansell Group

Mr. Maurizio Ortolani
New Media Producer
National Arts Centre

Mr. Stephen Stohn
Executive Vice-President
Epitome Pictures Inc.

Standards, Research and Development Sub-Committee

MEMBERS

Chair
Mr. Ron Wakkary
Associate Professor
Simon Fraser University

Vice-Chair
Ms. Donna Skelly
President and CEO
News4Hamilton.com

Mr. Pierre-Yves Blain
Director,
Coordination and Development
New Media, CBC

Mr. Wayne Clark
Principal
Unlimited Digital Communications

Ms. Carol Cooper
Executive Director
Canadian Retransmission Collective

Dr. Ann Davis
President,
International Council of Museums
Director, Nickle Arts Museum

Mr. Roger Gervais
President and Director General
Centre international pour le
développement de l'inforoute en français

Mr. Douglas MacLeod
Director of Projects
Netera Alliance

Ms. Marianne McLean
Senior Planning and Policy Officer
National Archives of Canada

Ms. Hélène Messier
General Director
COPIBEC

Mr. Walter Stewart
Vice-President,
Worldwide Marketing Education
SGI

OBSERVERS

Ms. Susan Baldwin,
Senior Director Operations
CANARIE

Mr. Yuri Daschko
Director, Multimedia Learning Group
Industry Canada

Ms. Lois Hawkins
Assistant Deputy Minister,
Information and Strategic Services Division
Alberta Learning

Ms. Patricia Young
Manager, Professional Programs
Canadian Heritage
Information Network

Gateway and Access Sub-Committee

MEMBERS

Chair
Mr. Jacques Nantel
Professor
École des Hautes Études Commerciales
de Montréal

Vice-Chair
Mr. Hervé Fischer
Artist and Philosopher

Ms. Denise Chartrand
Vice-President, Marketing
Destina.ca

Ms. Martha Collyer
E-Business Director
Cossette Interactive

Ms. Carol Geddes
Writer and Filmmaker

Mr. Louis Kearns
Youth Representative
McGill University

Ms. Noni Maté
Co-Director
7th Floor Media

Mr. David Vogt
Vice-President, Technology
New Media Innovation Centre
(NewMIC)

OBSERVERS

Mr. Ian F. MacArthur
Manager, Strategic Planning
Department of Indians Affairs
and Northern Development

Mr. Jamshed Merchant
Director General,
eServices Branch
Canadian Heritage

Mr. Vladimir Skok
Director,
Culture.ca & Canadian Cultural Observatory
Canadian Heritage

Department of Canadian Heritage and other contributors

CANADIAN CULTURE ONLINE
NATIONAL ADVISORY BOARD SECRETARIAT

Ms. Quân Lisa Pham
Manager
National Advisory Board Secretariat

Ms. Lenorah Johnson
Coordinator
Standards, Research and Development
Sub-committee

Ms. Silva Tanguay
Coordinator
Content and Innovation Sub-committee

Ms. Julie Tousignant
Coordinator
Gateway and Access Sub-committee

Ms. Lucie Joncas
Administrative Assistant
National Advisory Board Secretariat

CANADIAN HERITAGE
REPRESENTATIVES

Ms. Susan Peterson
Assistant Deputy Minister
Cultural Affairs Sector

Mr. Norman Moyer
Assistant Deputy Minister
Public Affairs and Communications Sector

Mr. René Bouchard
Director General
Canadian Culture Online

Ms. Ruth Bacon
Director
Canadian Culture Online Policy

OTHER CONTRIBUTORS

Mr. Alfred Dupuy
Graphic Designer
Tartar design graphique Inc.

Mr. Gilles Gamas
Chairman and CEO
Société Gamma Inc.
Translation

Mr. Paul Paquet
Writer
Cornerstone Word Company

Description of programs

PROGRAMS	DESCRIPTION	BENEFICIARIES
CANADIAN MEMORY FUND	Connects Canadians with their diverse heritage and provides accessibility to key collections from Canada's federal cultural heritage institutions.	Federal cultural agencies that hold Canadian cultural/heritage assets
PARTNERSHIPS FUND	Encourages digitization of content by networks of organizations across Canada.	Libraries, archives, municipalities, not-for-profit organizations
CANADA NEW MEDIA FUND	Supports the development, production, and marketing of Canadian digital cultural content, in both official languages. Administered by Telefilm Canada.	Canadian private companies
FRANCOMMUNAUTÉS VIRTUELLES	Develops French language online applications and cultural content. Administered by Industry Canada.	Francophone not-for-profit organizations, possibly in partnership with private sector organizations
CANADA-TELUS NEW MEDIA LEARNING FUND	Supports the development, production and marketing of digital cultural content related to the Canadian K-12 educational curriculum. Administered and cost-shared by the Telus Foundation.	Canadian-owned and-controlled private sector small and medium-sized enterprises (SMEs) and not-for-profit organizations
CULTURE.CA	*Culture.ca* will make it easier for all citizens to access online cultural resources and educational materials; experience the works of Canadian creators online and participate in online communities to exchange diverse points of view.	All Canadians
ABORIGINAL CANADA PORTAL	Provides over 7,500 links to information for and about Aboriginal people in Canada.	Department of Indian Affairs and Northern Development and six national Aboriginal organizations
VIRTUAL MUSEUM OF CANADA	Maintains a virtual museum that links 1,000 Canadian museums online, and creates digital content for it. Administered by the Canadian Heritage Information Network (CHIN).	Museums and public or private sector organizations
ELECTRONIC COPYRIGHT FUND	Improves copyright management in the digital environment by facilitating online copyright clearance.	Private and not-for-profit organizations, supported by copyright collectives, agencies and/or producers
APPLIED RESEARCH IN INTERACTIVE MEDIA	Stimulates innovation in Canada's cultural and new media sector; promotes research and development in interactive media. Administered and cost-shared by CANARIE Inc.	New media artists, arts and cultural organizations, SMEs, academic and research institutions
NEW MEDIA RESEARCH NETWORKS FUND	Stimulates the creation of consortia of partnered organizations (private, non-profit, academic, research institutions) to conduct research and development at the intersection of technologies, culture and content.	Canadian organizations, including private-sector SMEs, non-governmental research institutes, universities, and not-for-profit arts and cultural organizations

Statistics

BROADBAND ADOPTION (ALL TYPES)

- 45 percent of wired households report having high-speed Internet access.

- 82 percent of rural Canadians have a dial-up connection, compared to 46 percent of urban-wired households.

(Source: «The ISP Marketplace», Part of the Rethinking the Information Highway Study, Summer Update Series, Ekos Research, 2002)

MINUTES/VISITOR/MONTH

According to comScore Media Metrix, the "Digital Media Universe", the number of Canadians using the Internet from home grew from 11,949,000 in May 2000 to 15,583,000 in April 2002 representing a 30 percent increase. The value the Internet has in the lives of Canadians is evidenced in the substantial increase in the length of time they spend online. Over 23 months of continuous tracking, Canadians increased the time spent online by a whopping 70 percent from 513 minutes/visitor/month to 872 minutes/visitor/month.

(Source: "Canadian Internet users log on by the millions...and stay on!", Press release, comScore Media Metrix Canada, June 14, 2002)

USERS - CANADIAN INFORMATION - GENERAL

In the last 12 months, 45 percent of Canadian Internet users have searched at least once and up to four times for general information about Canada.; 36 percent have searched at least once and up to four times for Canadian cultural information, such as concerts, plays and museum/art exhibits; and 35 percent have searched at least once and up to four times for information on Canadian historical sites, events or people.

(Source: Rethinking the Information Highway, Ekos Research, 2002)

IMPORTANCE OF CANADIAN ONLINE CONTENT

81 percent of Internet users believe that it is important that Canadian content is given priority by online resources; 35 percent believe highly important.

(Source: Rethinking the Information Highway, Ekos Research, 2002)

SATISFACTION OF ONLINE CULTURAL INFORMATION

77 percent of Internet users who have searched for Canadian cultural information online reported that they were satisfied with the information that they found.

(Source: Rethinking the Information Highway, Ekos Research, 2002)

FRENCH CONTENT ON THE INTERNET

According to the 2002 Edition of Ekos Research's Rethinking the Information Highway survey:

- 66 percent of Canadians who accessed the Internet in French reported difficulties finding information in French on the Internet. This is down 7 percent from 2000, when 73 percent reported difficulties.

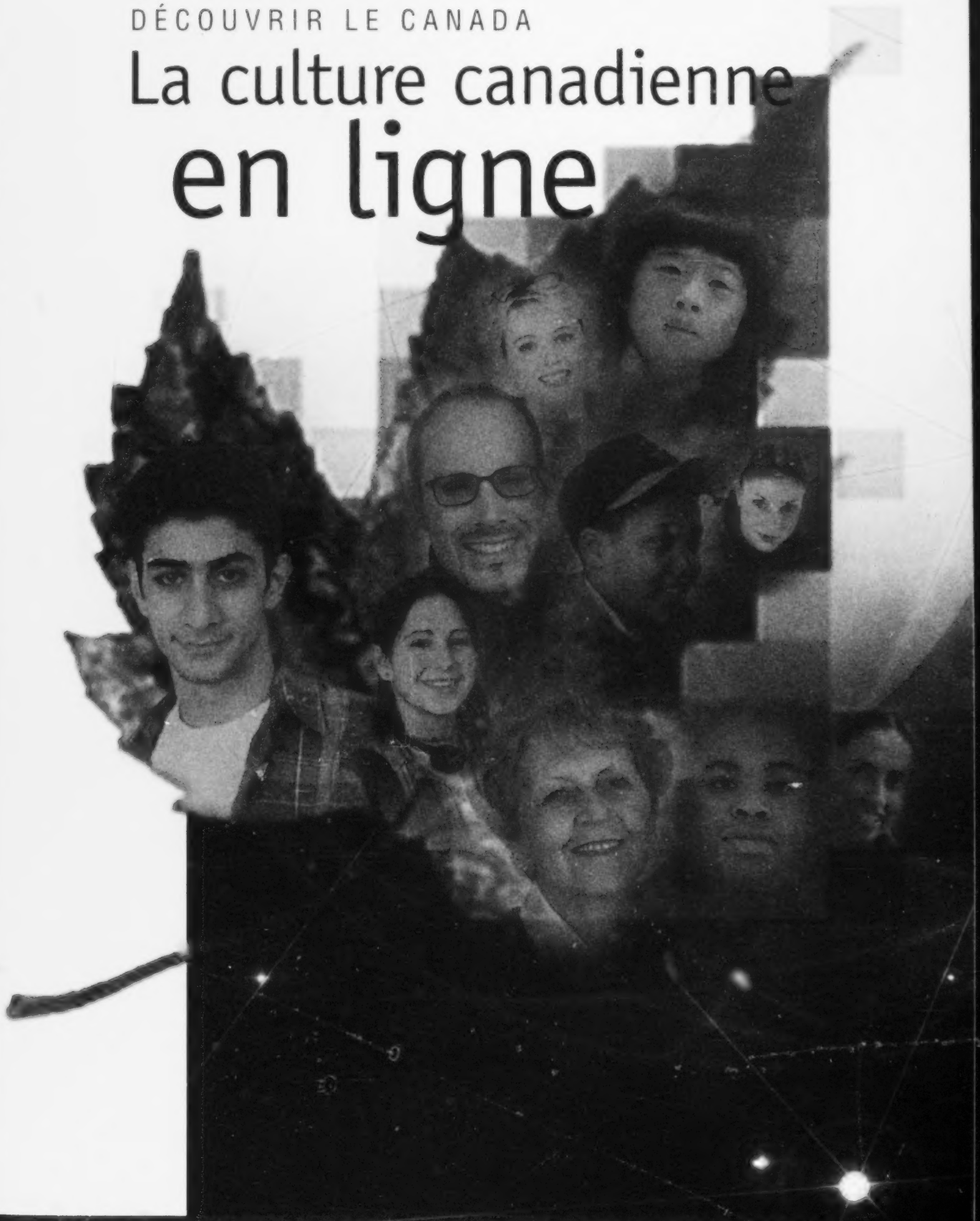
- 61 percent of Canadians who accessed the Internet in French reported that there is more information on the Internet now, compared to two years ago; with 17 percent reporting "a lot more."

- 57 percent of Canadians who accessed the Internet in French reported that the quality of information on the Internet in French is better now compared to two years ago.

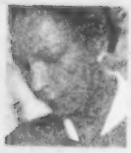
(Source: Rethinking the Information Highway, Ekos Research, 2002)

DÉCOUVRIR LE CANADA

La culture canadienne en ligne



UN RAPPORT DU COMITÉ CONSULTATIF NATIONAL



Cette publication est aussi disponible en format numérique sur l'Internet à l'adresse suivante :
http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/progs/pcce-ccop/nab/index_f.cfm

Pour de l'information supplémentaire, veuillez composer sans frais le 1-866-900-0001
Courrier électronique : ccop-pcce@pch.gc.ca

Ce rapport a été financé par le ministère du Patrimoine canadien.
Son contenu représente l'opinion des auteurs et ne traduit pas nécessairement la politique ou le point de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada

CH44-40/2003
ISBN : 0-662-67376-X

Gouvernement du Canada Government of Canada

Canada

TABLE DES MATIÈRES

5 Lettre du Président
8 La vision
9 Recommandations
13 Découvrir le Canada : la création d'un espace culturel dynamique en ligne
13 L'importance d'une présence canadienne en ligne
14 Une occasion à saisir
14 Le contenu : une question de choix
14 Une définition plus fine des priorités
15 L'avenir du contenu
15 L'avenir des médias numériques canadiens
15 Un lieu pour le contenu canadien
16 Commandites ou contributions d'entreprises?
17 La recherche sur le portail
17 Pourquoi des normes?
18 La protection des droits des artistes en ligne
18 En quête d'une norme
19 Le financement des normes
19 Idées à envisager à plus long terme
19 Ce que nous avons à gagner
20 Annexe A : Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne
21 Annexe B : Sous-comité du contenu et de l'innovation
22 Annexe C : Sous-comité des normes et de la recherche-développement
23 Annexe D : Sous-comité de la passerelle et de l'accès
24 Annexe E : Ministère du Patrimoine canadien et autres collaborateurs
25 Annexe F : Desription des programmes
26 Annexe G : Statistiques

L'Honorable Sheila Copps
Ministre du Patrimoine canadien

Madame la Ministre,

Les Canadiens et Canadiennes sont de plus en plus nombreux à réaliser que l'Internet permet de nous rassembler, de mettre en valeur notre diversité culturelle et de nous relier au reste du monde. Il présente donc une grande valeur pour notre nation.

Cependant, même si le Canada est l'un des pays les plus « branchés » de la planète, il y a peu de contenu canadien accessible en ligne, et il est parfois difficile à trouver.

Conscient de cette situation, le gouvernement du Canada a décidé que les Canadiens et Canadiennes devaient s'entendre les uns les autres et faire entendre leur voix dans l'immensité virtuelle. Il était donc impératif de mettre la technologie de l'Internet au service des intérêts du pays, pour nous permettre, à nous Canadiens et Canadiennes, de partager nos histoires entre nous au lieu d'avoir à acheter celles que d'autres veulent nous vendre.

LA RÉACTION DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Le 2 mai 2001, vous avez annoncé un financement de plus 500 millions de dollars au chapitre de la culture dans le cadre d'Un avenir en art, dont 108 millions de dollars sont allés au Programme de culture canadienne en ligne (PCCE). Dans le discours du Trône de 2002, Son Excellence Adrienne Clarkson a énoncé la politique du gouvernement dans cette déclaration :

> *Le Canada présente un modèle unique de citoyenneté, qui s'appuie à la fois sur la diversité et la responsabilité mutuelle. Ce modèle requiert que des efforts délibérés soient entrepris pour que les Canadiens se rejoignent au-delà de leurs différences, pour leur rappeler leur histoire et permettre que leurs voix diverses se fassent entendre. C'est ainsi que sera façonné le Canada que l'on veut. […] Nous pouvons maintenant compter sur une génération de Canadiens qui ont grandi en naviguant sur l'Internet, une génération ouverte sur le monde, optimiste, que n'effraient ni le changement ni la diversité, et qui est désireuse de créer, d'innover et d'exceller. Ils sont convaincus qu'ils peuvent satisfaire leurs aspirations au Canada. Notre pays doit capter et utiliser cette énergie.*

Votre Ministère a ainsi pu saisir la possibilité d'influer sur l'avenir de la culture en ligne et d'offrir aux Canadiens et Canadiennes davantage d'outils pour relier entre elles leurs collectivités et mieux les comprendre.

Dans le cadre de sa stratégie visant à promouvoir une présence proprement canadienne sur l'Internet, votre Ministère a institué le PCCE. Il s'agit, par ce programme, de travailler avec les créateurs artistiques, le secteur culturel, les collectivités et les institutions à produire un contenu culturel numérique et à le rendre accessible à la population canadienne, et ce, afin de mettre en valeur la richesse culturelle, historique, artistique et patrimoniale du pays. Il s'agit aussi d'assurer un accès significatif et transparent à un contenu qui favorise une meilleure compréhension du Canada et de sa grande diversité.

De plus, le PCCE privilégiait (et continue de privilégier) le financement de projets axés sur les jeunes, ainsi que de projets en collaboration qui établissent des partenariats entre les secteurs public et privé. Le financement offert par le PCCE soutient à parts égales les initiatives en français et en anglais.

L'ENTRÉE EN SCÈNE DU COMITÉ

Afin de vous aider, de même que les fonctionnaires de votre Ministère, à mieux garantir aux Canadiens et Canadiennes un choix accru de contenu culturel canadien diversifié qui soit accessible en ligne, et ce, dans les deux langues officielles, vous avez formé le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne.

Madame la Ministre, vous m'avez nommé à titre de président du Comité, ainsi que 13 autres membres composant un échantillon représentatif de la diversité canadienne, ainsi que des utilisateurs, créateurs et producteurs de contenu et des universitaires. Ils partagent leurs connaissances et compétences des domaines de la culture et du patrimoine, du marketing, des médias numériques, de la propriété intellectuelle et de l'Internet (voir la liste des membres à l'annexe A).

Le Comité a bénéficié des travaux consacrés à la Stratégie sur la culture canadienne en ligne, instituée par votre Ministère en mai 2001. Un an plus tard, lorsque le Comité s'est mis au travail, votre Ministère avait établi un certain nombre de fonds (Annexe F) pour favoriser la numérisation et la création de projets en ligne. Il avait financé la planification d'une passerelle permettant de trouver du contenu culturel canadien sur l'Internet.

Dès le début de nos travaux, il nous est apparu clairement que vous teniez à être informée de tous les aspects de la politique et des programmes de Culture canadienne en ligne. Pour nous, cela signifiait, et signifie toujours, que nos responsabilités consultatives englobent tout ce qui touche le contenu et l'innovation, les normes, la recherche-développement et la passerelle. Par conséquent, Madame la Ministre, le Comité m'a chargé de vous assurer de notre intention de nous acquitter de notre tâche au mieux de nos capacités.

Madame la Ministre, comme vous, nous croyons au pouvoir du contenu numérique qui fait appel au sentiment d'appartenance des Canadiens et des Canadiennes, à la profondeur de notre culture et notre patrimoine et à la confiance en notre potentiel culturel. Toutefois, la question suivante a dominé nos discussions : l'ère de la numérisation nous offre-t-elle une possibilité de transposer le contenu dans le cœur et l'esprit des Canadiens et Canadiennes? La réponse nous est apparue clairement. Nous ne pouvons pas permettre que le contenu qui raconte nos histoires se perde dans l'immensité virtuelle. Il faut donc que le contenu touche les Canadiens et Canadiennes, qu'il soit régi par des normes adéquates et qu'il prenne appui sur un portail ou une passerelle qui nous mène au cœur de l'action.

C'est pour cette raison que je soulève la question suivante, qui nous préoccupe grandement. Il s'agit de la passerelle. Il est juste de dire que votre Ministère a conçu la passerelle, appelée *Culture.ca*, avec une contribution limitée de notre part. Par ailleurs, la question de la passerelle est compliquée par le fait qu'elle relève d'un sous-ministre adjoint différent de celui qui est responsable des autres éléments du PCCE. Compte tenu de ces deux facteurs, nous en sommes venus à nous interroger sur notre capacité de vous conseiller en matière de développement de la passerelle.

Après avoir étudié la question en profondeur, nous recommandons (recommandation 3) une solution au problème de la double compétence. Quant à la question de *Culture.ca*, notre objectif est de vous fournir les conseils qui permettront d'établir la meilleure passerelle possible, prenant appui sur des normes propices à l'établissement d'un lien entre le pouvoir du contenu et le public qui assurera notre avenir, en l'occurrence la jeunesse de notre pays.

Lors de sa première réunion, en mars 2002, le Comité a défini un Énoncé de vision (voir plus loin) et décidé d'établir trois sous-comités pour étudier en profondeur chacun des grands volets suivants, en portant une attention particulière aux besoins des francophones, des jeunes et des Autochtones :

1. Contenu et innovation : ce sous-comité conseille le Comité sur les priorités en matière d'élaboration du contenu, par exemple sur l'importance relative de la numérisation de documents existants et de la création du nouveau contenu et la façon de tenir compte des besoins des enseignants et enseignantes, des chercheurs, des jeunes, des entreprises et du public dans l'établissement des priorités pour le développement d'un contenu culturel numérisé.

2. Normes et recherche-développement : ce sous-comité conseille le Comité sur l'application de normes appropriées de façon que le contenu mis au point puisse être utilisé de manière transparente et significative, sous une forme compatible avec ce qui se fait dans d'autres secteurs, à l'échelle du pays et à l'étranger.

3. Passerelle et accès : ce sous-comité conseille le Comité sur la conception d'une passerelle Internet donnant accès au contenu culturel canadien ainsi que sur des questions précises comme la visibilité, le contenu, le filtrage du contenu offensant et la sécurité des enfants sur l'Internet.

La liste des membres des sous-comités figure aux annexes B, C et D. À mesure qu'il avançait dans ses travaux, le Comité a commencé à définir les sujets sur lesquels il devrait se pencher au cours de la deuxième année de son mandat, outre une intensification des activités des trois sous-comités. Nombre de ces sujets sont abordés dans les pages qui suivent.

Le Comité en est également arrivé à la conclusion qu'il lui serait impossible de respecter l'esprit de son *Énoncé de vision* et d'en atteindre les objectifs sans mettre sur pied un mécanisme d'administration et d'évaluation.

Il a en outre convenu de s'attaquer à de nouvelles questions, notamment l'aménagement de la passerelle à titre d'espace public libre de toute influence commerciale, la nécessité de voir à ce que la passerelle reflète toute la diversité du Canada, la familiarisation avec le nouveau média que constitue l'Internet, ainsi que la gouvernance du site (par exemple, la surveillance de la rédaction de contenu et le filtrage).

Le Comité se propose également d'étudier les répercussions sur la passerelle des lois et des politiques publiques en vigueur, par exemple l'interdiction des propos haineux inscrite dans le Code criminel, la protection des renseignements personnels et l'accès à l'information ou encore le bilinguisme officiel.

Le Comité se penchera aussi sur la recherche-développement (R-D) afin de cerner son rôle et les besoins en la matière, ainsi que de déterminer la pertinence et l'importance de la R-D dans l'élaboration du nouveau contenu. De plus, grâce à la R-D, il étudiera les référentiels de métadonnées, les outils de balisage et les outils de gestion des droits numériques, en tenant compte notamment de leur coût et de leur pertinence pour le secteur culturel canadien.

Le Comité voudrait favoriser le développement de riches collections contextualisées afin de donner un accès facile et rapide à une quantité d'information sur tout sujet précis de nature culturelle. Nous sommes également convaincus de notre devoir d'insister pour que le contenu financé par Culture canadienne en ligne touche tous les Canadiens et Canadiennes (et tout particulièrement les jeunes). Il est important que nous fournissions des conseils efficaces pour permettre à Culture canadienne en ligne de jouer un rôle actif de facilitation en vue de promouvoir l'exploration de sujets communs, la création de projets conjoints et le regroupement du contenu relatif aux questions importantes, dans le but de maximiser le rendement des investissements au profit des Canadiens et Canadiennes.

De plus, comme vous le savez, Madame la Ministre, plus que tout autre média, l'Internet permet aux Canadiens et Canadiennes représentant toute une gamme de collectivités, et en particulier aux jeunes, de partager leur culture en ligne. À cette fin, il est essentiel que Culture canadienne en ligne continue de travailler, en partenariat avec les institutions publiques, les organismes sans but lucratif et le secteur privé, à la création d'une masse critique de contenu qui reflète toute la diversité de l'histoire, de la société, de la culture et du patrimoine du Canada sur l'Internet.

CONCLUSION

Je tiens à remercier les membres du Comité et des sous-comités. Leur dévouement, leurs connaissances et leur enthousiasme ont fait de la mission que vous nous avez confiée, en qualité de ministre du Patrimoine canadien, une expérience des plus enrichissantes.

J'aimerais aussi, Madame la Ministre, exprimer ma reconnaissance au personnel affecté à ce projet, car son soutien et son professionnalisme nous ont été d'une aide précieuse.

Votre attachement à ce projet, à la vision et aux objectifs qui le sous-tendent, de même qu'à sa réalisation, a été pour mes collègues et moi-même une source d'inspiration et de motivation à poursuivre nos efforts afin que les Canadiens et Canadiennes puissent faire entendre leur voix dans l'immensité virtuelle.

Soyez assurée, Madame la Ministre, que nous sommes conscients de l'ampleur de la tâche qui reste à accomplir.

Simultanément, nous sommes fiers du chemin parcouru. Le rapport qui suit donne un aperçu du travail que nous avons effectué.

Je vous prie d'agréer, Madame la Ministre, l'expression de ma respectueuse considération.

Laurier L. LaPierre, O.C.
Sénateur
Président du Comité consultatif national
sur la culture canadienne en ligne

LA VISION

Le Comité consultatif national a préparé le présent *Énoncé de vision* afin de définir, dès le début de son mandat, comment il envisage son travail dans le cadre de Culture canadienne en ligne. L'ensemble de principes formulé dans cet énoncé exprime la vision globale que le Comité consultatif a de son travail, vision qui devrait aussi servir à unifier le travail des différents sous-comités. Au fur et à mesure de l'évolution des activités du Comité consultatif, il pourrait être nécessaire de revoir ces principes.

ÉNONCÉ DE VISION

Attendu que le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne envisage la passerelle et l'accès en ligne comme un espace public vivant, dynamique et interactif offrant des vitrines en direct pour l'expression culturelle;

Attendu que la genèse créative de cet espace est constituée par la mémoire, le savoir et l'innovation;

Attendu qu'un tel espace public devrait faire ressortir la spécificité du Canada et s'efforcer de refléter le statut égalitaire de l'anglais et du français dans la société canadienne, accorder une place de premier choix à l'expression de la culture autochtone et établir des liens avec la diversité culturelle et la nature multiethnique du Canada;

Attendu que le contenu exposé sur la passerelle ou ailleurs doit relater l'expérience canadienne au cours des générations et permettre aux Canadiens et Canadiennes de se rapprocher de leur patrimoine culturel, ainsi que de la diversité du territoire canadien et de son peuple provenant de tous les milieux et de tous les coins du pays; et

Attendu que cet environnement en ligne a pour but de permettre aux Canadiens et Canadiennes, en particulier aux jeunes, de raconter, de créer et d'apprécier l'histoire du Canada, et de faire naître, au sein de la population, la fierté d'être Canadien ou Canadienne;

Les principes suivants guideront le travail du Comité consultatif national :

1. Miser avec audace sur la puissance du contenu pour combler le fossé numérique actuel sur les plans linguistique, socio-économique et géographique.

2. Favoriser l'innovation dans le contenu et, accessoirement, l'innovation dans les processus et les outils technologiques de création du contenu, tout en étant conscient de l'interaction entre ces innovations.

3. Réserver de l'espace à la numérisation de la mémoire physique existante pour rendre accessible le contenu archivé, tout en tenant compte de la nécessité de mettre en valeur la culture contemporaine et d'avant-garde.

4. Anticiper un avenir où la majorité des Canadiens et Canadiennes passent du temps à se divertir, s'impliquer et s'informer dans un environnement interactif.

5. Appuyer et promouvoir l'exploration, la création et la diffusion de contenu interactif qui :
   a) est créé par des Canadiens et Canadiennes;
   b) fait siennes l'innovation et les nouvelles formes de communication, d'expression et d'interaction;
   c) consiste soit en nouveau contenu original, soit en une utilisation originale de contenu existant;
   d) possède un public existant ou émergent parmi les Canadiens et Canadiennes et dans le monde;
   e) met en relief notre espace public virtuel en reflétant qui nous sommes dans toute notre diversité et en nous aidant à mieux le comprendre.

6. Appuyer le développement d'une industrie du contenu canadien en ligne capable d'accéder à une viabilité commerciale durable sur le marché intérieur et à l'international; se pencher sur la commercialisation de contenu payant et gratuit, en tenant compte entre autres choses de l'image de marque, de l'identification et de l'établissement de publics et d'utilisateurs finaux.

7. Promouvoir la familiarisation avec ce nouveau média et l'amélioration des habiletés nécessaires à son exploitation.

8. Prévoir une interopérabilité et une transparence en ligne qui soient conformes à des normes internationales en évolution.

RECOMMANDATIONS

Sur le plan général,
nous recommandons ce qui suit.

1. Toutes les institutions culturelles fédérales devraient adopter *l'Énoncé de vision* et en appliquer les principes dans leurs propres politiques, programmes et activités, dans la mesure où ces derniers contribuent à Culture canadienne en ligne ou l'appuient.

2. Le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne devrait demeurer en place jusqu'à la fin de la période de financement, le programme devrait être financé pendant encore cinq ans après la fin de cette période et il devrait faire l'objet d'un examen par la suite. Le gouvernement canadien devrait également augmenter le budget du programme pendant la durée de celui-ci.

3. Le Programme de culture canadienne en ligne (PCCE) et la passerelle devraient relever du même sous-ministre adjoint de Patrimoine canadien.

4. Le Comité devrait fournir des conseils à la Ministre a) sur la familiarisation des jeunes avec le nouveau média que constitue l'Internet et b) sur la gouvernance du site (p. ex., la surveillance de la rédaction de contenu et le filtrage).

5. Le Comité étudiera les répercussions sur la passerelle, ainsi que sur le contenu des projets financés par Culture canadienne en ligne, des lois et politiques en vigueur, par exemple l'interdiction des propos haineux inscrite dans le Code criminel, la protection des renseignements personnels et l'accès à l'information, ou encore le bilinguisme officiel. Il conseillera la Ministre en conséquence.

6. Étant conscient que la recherche-développement (R-D) joue un rôle clé dans sa vision, le Comité analysera les façons de mettre en œuvre un important programme de R-D qui bénéficierait aux créateurs culturels et à l'ensemble des Canadiens et Canadiennes. Il conseillera la Ministre en conséquence.

7. Au besoin, le Comité tiendra des réunions conjointes avec les sous-comités et les intervenants afin de présenter une perspective d'ensemble à tous ceux qui sont visés par le Programme de culture canadienne en ligne. Il informera la Ministre en conséquence.

En matière de contenu et d'innovation,
nous recommandons ce qui suit.

8. Le PCCE devrait modifier ses priorités de financement, dans le cadre de la répartition actuelle, de sorte que, d'ici 2006-2007, la majeure partie des fonds soit affectée au nouveau contenu et à des utilisations novatrices du contenu existant.

9. Dès que possible, le financement accordé actuellement au PCCE pour la création de

nouveau contenu et des utilisations novatrices du contenu existant devrait augmenter et de nouveaux programmes devraient être créés en conséquence.

En matière de normes et de recherche-développement, nous recommandons ce qui suit.

10. Le PCCE devrait réviser les lignes directrices actuelles sur les métadonnées (voir la définition et la description fournies dans le rapport), ce qui doit inclure des dispositions claires, dans les ententes de contribution, sur l'utilisation des métadonnées par le PCCE. Les bénéficiaires de financement devraient fournir leurs métadonnées gratuitement au PCCE.

11. Le financement attribué à un projet par le PCCE devrait tenir compte du coût lié au respect de ses lignes directrices sur les métadonnées.

12. Le PCCE devrait financer un « dépôt de métadonnées » qui permettrait aux Canadiens et Canadiennes de chercher des éléments de contenu sur la passerelle.

13. Patrimoine canadien devrait élaborer une politique de gestion des droits numériques qui expliquerait comment les questions de droits d'auteur seront traitées dans le cadre du PCCE. Le sous-comité des normes et de la recherche-développement devrait conseiller le Comité relativement aux critères sur lesquels devrait s'appuyer cette politique.

14. Patrimoine canadien devrait travailler en collaboration avec d'autres organismes nationaux et internationaux de normalisation afin que la perspective culturelle du Canada soit prise en compte dans l'évolution des normes et des spécifications. Le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne devrait définir les objectifs. À cette fin, Patrimoine canadien devrait tenir compte de l'impact des travaux menés dans ce domaine par les organismes fédéraux et provinciaux.

En matière de passerelle et d'accès, nous recommandons ce qui suit.

15. La passerelle devrait s'articuler autour de quatre éléments :

    a) la promotion, la présentation et la diffusion de contenu existant (comme sur les sites de Radio-Canada/CBC, des Archives nationales, des musées canadiens ou de l'Office national du film, par exemple);

    b) la promotion, la présentation et la diffusion de contenu original, y compris celui qui a été financé par le PCCE;

    c) la mise en place d'un environnement qui permette aux Canadiens et Canadiennes de suggérer et de fournir du contenu nouveau;

    d) la mise en place d'un environnement qui permette aux Canadiens et Canadiennes, et tout particulièrement aux jeunes, de former des collectivités en ligne pour qu'ils puissent interagir avec leur propre culture.

16. La passerelle doit être au service de tous les Canadiens et Canadiennes. Nous recommandons en outre qu'on déploie des efforts sérieux pour susciter l'adhésion des jeunes Canadiens et Canadiennes.

17. Le Comité recommande aussi qu'on le consulte sur toute question touchant *Culture.ca*.

DÉCOUVRIR LE CANADA : LA CRÉATION D'UN ESPACE CULTUREL DYNAMIQUE EN LIGNE

L'Internet représente pour le Canada un moyen sans pareil de rapprocher ses diverses collectivités et de les relier au reste du monde. Il nous offre la possibilité de mettre en valeur toute la richesse des activités culturelles qui se déroulent aux quatre coins du pays et nous met davantage sur un pied d'égalité avec les produits culturels provenant d'autres pays, que ce soit sur leur propre marché ou sur le nôtre.

DÉCOUVRIR LE CANADA : LA CRÉATION D'UN ESPACE CULTUREL DYNAMIQUE EN LIGNE

En rendant nos histoires accessibles en ligne, nous aidons les Canadiens et Canadiennes à s'investir dans leur propre culture, tout en leur offrant une alternative canadienne sur l'Internet, qui risque autrement d'être accapare par les valeurs et les idées émanant d'autres cultures. L'Internet joue un puissant rôle égalitaire. Le membre d'une collectivité inuite située au nord du cercle polaire pourrait, à terme, bénéficier du même accès — et du même pouvoir culturel — que la personne branchée de Bay Street ou de la promenade Sussex.

L'IMPORTANCE D'UNE PRÉSENCE CANADIENNE EN LIGNE

Malgré la demande observée au Canada, il y a peu de contenu canadien accessible en ligne, et il est parfois difficile à trouver. Cependant, le fait même que l'Internet soit encore un jeune média laisse au Canada la possibilité d'exercer son influence sur l'utilisation de l'Internet par les Canadiens et Canadiennes et de faire de nos histoires autant de points d'ancrage face au déferlement de contenu étranger.

On ne saurait trop insister là-dessus. Nous devons maintenant revendiquer un espace public où nos valeurs et notre identité puissent s'exprimer au mieux, de façon que les Canadiens et Canadiennes se retrouvent en ligne. Nous devons mettre la technologie de l'Internet à notre service pour qu'elle nous permette de partager nos histoires. Ce ne serait pas la première fois que nous exploiterions la technologie pour promouvoir nos intérêts : nous l'avons fait au XIX^e siècle dans l'espace terrestre avec le chemin de fer Canadien Pacifique, puis au XX^e siècle dans l'espace hertzien avec Radio-Canada. Nous devons faire de même en ce XXI^e siècle dans l'espace virtuel.

Nous devons nous demander quel genre d'Internet nous voulons pour nos enfants. Pensons seulement au type de médias que nous aurions aujourd'hui si nos parents n'avaient pas appuyé, entre autres choses, Radio-Canada, le CRTC, l'Office national du film et les règles sur le contenu canadien à la radio.

Après avoir déployé tant d'efforts pour nous constituer une identité, nous devons absolument garder la maîtrise de notre culture et assurer notre emprise sur ces bits et ces octets qui servent de plus en plus à l'élaboration d'un contenu culturel.

LE CANADA PAYS BRANCHÉ

Les Canadiens et Canadiennes ont adopté avec enthousiasme le nouveau média qu'est l'Internet. Selon comScore Media Metrix Canada, le nombre de Canadiens et Canadiennes qui utilisent l'Internet chez eux est passé de 11 949 000 en mai 2000 à 16 906 000 en janvier 2003, soit une hausse de 41 p. cent.

On constate en outre une demande de produits culturels accessibles en ligne. Selon un sondage Ekos, 36 p. 100 d'entre nous ont cherché de l'information culturelle sur, par exemple, des concerts, des pièces de théâtre ou des expositions. Toujours selon cette étude, 58 p. cent des Canadiens et Canadiennes appuient les investissements gouvernementaux dans des programmes favorisant la création d'un contenu canadien en ligne plus abondant, et 81 p. cent des utilisateurs de l'Internet jugent important que les outils en ligne donnent la priorité au contenu canadien. Fait à noter, 49 p. cent des utilisateurs canadiens de l'Internet mentionnent qu'une forte présence canadienne est un facteur très important dans le choix d'un moteur de recherche ou d'un portail.

UNE OCCASION À SAISIR

L'honorable Sheila Copps a accordé une attention toute particulière aux jeunes Canadiens et Canadiennes. Alors même que des fonds publics sont dépensés dans le cadre de divers programmes afin d'appuyer la création de contenu, diverses questions se posent. Comment cette stratégie sert-elle les citoyens? Quel contenu est pertinent pour les Canadiens et Canadiennes? Quels projets méritent d'être soutenus? Que faut-il et qui faut-il financer en priorité? Comment permettre aux Canadiens et Canadiennes de raconter leurs histoires?

Patrimoine canadien vise trois objectifs pour Culture canadienne en ligne :

1. bâtir une masse critique de contenu en français et en anglais;
2. susciter des conditions propices au développement et à la croissance d'un marché en ligne qui ne soit pas géré par l'État;
3. constituer un auditoire.

Nous avons donc besoin de ressources publiques pour aider les créateurs culturels à produire et à diffuser du contenu en ligne afin d'offrir un espace public dynamique sur l'Internet, un lieu qui illustre la culture canadienne dans toute sa diversité et donne accès à la mémoire existante numérisée, à du nouveau contenu créé sous forme numérique ainsi qu'à des façons créatrices d'utiliser le contenu existant.

Cela fait intervenir des questions complexes d'architecture, telles que l'interopérabilité, l'accessibilité, la navigabilité, la sécurité et les normes, mais elles peuvent être gérées. Nous devons toutefois nous pencher sur un certain nombre de questions clés. Dans quelle mesure cet espace sera-t-il public? Quand doit-on offrir un accès libre et quand doit-on en exploiter le potentiel commercial? L'accès et la participation seront-ils démocratiques? Qui devrait être le « conservateur » — à supposer que cela soit nécessaire — de cet espace?

LE CONTENU : UNE QUESTION DE CHOIX

En raison même de la richesse de notre culture, une stratégie en matière de contenu oblige à faire des choix dans l'utilisation de fonds publics limités. Faire des choix signifie notamment déterminer ce qu'on veut privilégier. Le Canada valorisant la diversité, nous voulons évidemment que celle-ci soit reflétée dans le contenu numérisé. Le Canada étant un pays bilingue, nous voulons que ce contenu serve aussi bien les francophones que les anglophones, d'autant plus que le Web devient de plus en plus multiculturel et multilingue.

Cependant, le Comité tient avant tout à ce que le contenu numérisé interpelle les jeunes. Ce sont eux qui utilisent le plus l'Internet. En outre, ce sont eux qui grandiront avec les médias numériques à mesure qu'ils prendront une place accrue dans notre vie. Ce sont les jeunes qui « parlent l'Internet » le plus couramment et qui constitueront la prochaine génération de décideurs en ligne.

Le Comité a donc déterminé que les ressources publiques limitées dont on dispose devraient servir à aider les Canadiens et Canadiennes à explorer, à créer et à partager un contenu interactif qui réponde à ces critères :

1. ce contenu est créé par des Canadiens et Canadiennes.
2. il fait siennes l'innovation et les nouvelles formes de communication et d'interaction.
3. il est novateur et original ou constitue une utilisation novatrice et originale d'un contenu actuel ou archivé.
4. il attirera un public existant ou émergent au Canada et ailleurs dans le monde.
5. il met en valeur notre espace public en témoignant de notre identité et de notre diversité et en nous aidant à mieux les comprendre.

UNE DÉFINITION PLUS FINE DES PRIORITÉS

Le PCCE a grandement contribué à présenter directement aux Canadiens et Canadiennes leurs propres histoires. Le projet La toile et les jeunes aide les enfants et les adolescents à utiliser l'Internet de façon sûre, avisée et responsable. Des réalisations intégrant les nouveaux médias comme *Degrassi.tv*, *Angela Anaconda* et *Mia la souris* ont fait leur marque à l'échelle mondiale, tout comme des projets tels que *l'Encyclopédie canadienne*. Ce ne sont que quelques exemples des projets exemplaires financés jusqu'à maintenant par l'entremise de Culture canadienne en ligne.

La réussite de projets tels que ceux-ci, des demandes supérieures aux fonds disponibles pour la création de contenu et le temps consacré par les Canadiens et Canadiennes à la consultation de contenu en ligne témoignent de la valeur de cet investissement. De tous ces points de vue, les résultats sont positifs et encourageants. Le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne est fermement convaincu que le PCCE doit être maintenu, et même renforcé.

Cela dit, le Comité estime qu'il y a peut-être moyen d'utiliser à meilleur escient les fonds du programme, certains types de projets servant mieux que d'autres notre vision. Le sous-comité du contenu et de l'innovation a été chargé de cette analyse. Comment les fonds sont-ils utilisés à l'heure actuelle? Le sous-comité a évalué la répartition actuelle des fonds à la lumière des critères mentionnés à la section précédente. Il n'a pas examiné des programmes

de financement en particulier, mais plutôt l'ensemble des ressources consacrées aux domaines suivants :

1. la création de contenu, ce qui englobe le contenu novateur numérisé dès le départ, l'utilisation novatrice d'éléments de contenu existants et les activités de marketing et de distribution de projets;
2. l'amélioration de l'accès au contenu existant (au-delà d'un simple catalogage), en fonction de la demande actuelle ou prévue;
3. les coûts d'administration, ceux de la passerelle et les coûts liés à l'établissement d'un milieu propice appuyant la création de contenu grâce à la R-D, aux métadonnées et à l'affranchissement des droits d'auteur.

À l'heure actuelle, 27 p. cent des fonds du PCCE sont consacrés à la création de contenu, 45 p. cent à l'amélioration de l'accès et 28 p. cent aux autres frais.

Le sous-comité a examiné cette répartition à la lumière de *l'Énoncé de vision*. Le Comité est d'avis qu'il importe d'appuyer financièrement les activités visant à accroître l'utilisation de contenu existant par les Canadiens et Canadiennes, mais qu'il faudra modifier progressivement l'équilibre en faveur de la création de contenu.

C'est le nouveau contenu, de même que les nouvelles utilisations du contenu existant, qui permet de tirer le meilleur parti de la « langue » des médias numériques et des possibilités qu'ils offrent, car il est conçu dès le départ en fonction de celles-ci. Le nouveau contenu permet d'épouser l'évolution de la demande du public, de la nature du contenu culturel et de la technologie des médias numériques.

L'AVENIR DU CONTENU

Le Canada doit impérativement devenir un chef de file en appuyant la création d'un contenu qui établira une solide présence canadienne en ligne. Il faut modifier les priorités de financement du PCCE, dans le cadre de la répartition actuelle, de sorte que, d'ici 2006-2007, la majeure partie des fonds soit affectée au nouveau contenu et à des utilisations novatrices du contenu existant. Le Comité définira le financement qu'il convient de consacrer à la création de nouveau contenu et aux utilisations novatrices du contenu existant. Au cours de la prochaine année ou d'une période plus longue, le sous-comité aimerait également :

1. analyser l'information disponible et déterminer les questions qui justifient des recherches plus poussées;
2. évaluer le rôle de la R-D et les besoins en la matière;
3. formuler des recommandations sur de nouveaux programmes de financement qui pourraient être plus conformes aux priorités et étudier plus en profondeur les possibilités de dynamiser les industries culturelles en place par des collaborations avec l'industrie du contenu interactif;
4. déterminer les autres éléments de l'Énoncé de vision qui doivent être expressément pris en compte dans l'établissement des priorités en matière de contenu (comme les besoins des jeunes, des francophones, des Autochtones et des autres composantes de la diversité canadienne);
5. cerner les possibilités d'intégrer le contenu des institutions des secteurs public et privé et des organismes sans but lucratif, ainsi que de créer du nouveau contenu;
6. définir plus clairement le point où l'amélioration du contenu existant est synonyme de création de contenu;
7. déterminer si les fonds du PCCE sont utilisés conformément à *l'Énoncé de vision*.

L'AVENIR DES MÉDIAS NUMÉRIQUES CANADIENS

Tout comme les artistes cherchent constamment de nouvelles formes d'expression, les ingénieurs, techniciens et scientifiques inventent les « toiles » qui servent de support à la création artistique. Le Comité croit que les Canadiens et Canadiennes doivent innover, sur le plan tant artistique que technologique.

En ce qui concerne les médias numériques, le Canada affiche déjà un bilan impressionnant en matière de R-D, en particulier dans les techniques d'animation, de cinématographie et de multimédias. Le Comité est d'avis que les chercheurs et les artistes canadiens doivent poursuivre la recherche et le développement d'outils, de capital intellectuel et de compétences dans les secteurs culturels. Le Comité appuie sans réserve les Canadiens et Canadiennes à cet égard.

UN LIEU POUR LE CONTENU CANADIEN

La culture canadienne en ligne est une chose, mais encore faut-il savoir où la trouver. Les portails ou passerelles Web aident les utilisateurs à trouver l'information qu'ils cherchent en regroupant au même endroit les liens qui mènent à cette information. Une passerelle peut également servir de vitrine pour le contenu que les gens créent.

C'est pour cette raison que le Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne a mis sur pied le sous-comité de la passerelle et de l'accès afin d'étudier les moyens de créer un espace public vigoureux, dynamique, interactif, unique en son genre et accessible à toute la population canadienne, où le contenu culturel canadien en ligne puisse être facilement trouvé, partagé et mis en relief. La passerelle sera un de ces outils, un site où les

Canadiens et Canadiennes pourront trouver et découvrir les produits culturels les uns des autres. La passerelle envisagée assurera la visibilité et l'accessibilité du contenu culturel canadien en direct. Par conséquent, le Comité espère que, avec le temps, les Canadiens et Canadiennes à la recherche d'information culturelle en viendront à consulter d'abord la passerelle.

Cette passerelle sera un espace où les Canadiens et Canadiennes pourront trouver non seulement ce qu'ils désirent, mais aussi ce dont ils ignoraient l'existence et qui les intéresse. Il s'agit de beaucoup plus que les simples outils de recherche comme Google. Alors que les moteurs de recherche sont passifs, la passerelle à laquelle pense le Comité jouera un rôle actif de promotion et de diffusion de contenu original.

La passerelle sera un lieu de rencontre où les Canadiens et Canadiennes pourront partager leur vision personnelle de la culture canadienne. Elle ajoutera aussi de la valeur au contenu présenté en offrant une expérience unique, qui prendra la forme d'une carte routière et permettra ensuite à chaque utilisateur de personnaliser le site en fonction de ses propres besoins.

Afin de jouer un rôle proactif, la passerelle devra être appuyée par des ressources humaines, technologiques et financières suffisantes. Ce n'est qu'à cette condition que la passerelle sera un lieu de rencontre et un lieu d'innovation, plutôt qu'un simple centre de diffusion de l'information. C'est pour toutes ces raisons que le Comité est convaincu de l'importance capitale que revêtent la création, la promotion et le maintien de cette passerelle.

DE L'AGORA AU MAIL

Dans l'antiquité grecque, l'agora était le lieu de rassemblement des citoyens. Les marchands y rencontraient leurs clients et les gens d'un peu partout venaient y échanger des idées et tenir des débats. Au Moyen Âge, la foire a remplacé l'agora. C'était encore un lieu de négoce, mais aussi un endroit où les gens de différents pays pouvaient échanger leurs idées.

Les espaces commerciaux ont toujours été propices au contact, à l'interpénétration et au développement des cultures. Nombre de nos plus grandes formes d'expression culturelle sont issues du brassage d'idées que favorisent les aires publiques et commerciales. Né dans le Congo Square, à la Nouvelle-Orléans, le jazz combine la musique africaine inscrite dans la mémoire des anciens esclaves à la musique européenne jouée par les Créoles de la Louisiane.

De nos jours, par contre, le commerce a pris le pas sur la culture. Les centres commerciaux sont des aires exclusivement privées, soumises au contrôle étroit de leurs propriétaires. Le débat public qui animait autrefois l'agora est expressément interdit dans la plupart des centres commerciaux modernes.

Le Comité envisage quelque chose de différent. Au lieu de privatiser l'espace public, il veut reléguer le commerce à l'arrière-plan dans la partie du Web qui représente le Canada. Il croit que le gouvernement peut créer un espace public en ligne où la culture canadienne pourra exister par elle-même, même s'il reconnaît que le commerce et la culture peuvent parfaitement cohabiter ailleurs.

COMMANDITES OU CONTRIBUTIONS D'ENTREPRISES?

Le Comité estime qu'au fur et à mesure que nous établirons des relations avec les entreprises qui fournissent du contenu et avec les organismes qui parrainent des produits culturels, il faudra s'assurer d'aménager un espace public, et non une plate-forme servant à aiguiller les internautes vers des tiers annonceurs.

De nombreux moteurs de recherche vendent aux annonceurs un meilleur rang d'apparition, recourant carrément à un système d'enchères. Pour attirer les recettes dont ils ont désespérément besoin, certains sites Web empruntent à la télévision et au cinéma leurs trucs de placement de produits. Tout comme certains films d'action contiennent en fait une série d'annonces de produits, de nombreux sites Web « intègrent » subrepticement, en les faisant passer pour les leurs, des éléments de contenu provenant de tiers. De par leur nature même, les dépenses publiques échappent à toute motivation commerciale. Le gouvernement peut mettre l'argent des citoyens au service de leur culture.

Bref, le Comité croit que cette passerelle délimitera dans l'espace virtuel un périmètre indiquant clairement que notre culture reflète nos valeurs, et que celles-ci ne sont pas à vendre. En d'autres termes, il ne sera pas question, sur la passerelle, de monnayer un espace ou un traitement préférentiel. Le Comité entrevoit plutôt un partenariat avec d'autres entités en mesure d'offrir aux Canadiens et Canadiennes des produits culturels qu'ils apprécieront, c'est-à-dire des produits qui méritent d'être vus.

Le Comité est disposé à accepter le principe des dons des sociétés pour financer la passerelle, mais dans un véritable esprit de philanthropie.

Il ne sera pas question, sur la passerelle, de vendre le contrôle de notre contenu.

LA RECHERCHE SUR LE PORTAIL

À mesure que le PCCE financera du nouveau contenu et la mise en valeur du contenu existant, nombre de ces nouveaux éléments de contenu seront reliés à la passerelle afin que tous les Canadiens et Canadiennes puissent y avoir accès.

Cependant, plus il y aura de contenu, plus il sera difficile de s'y retrouver. Une page Web est comme une carte d'affaires tombée sur le trottoir en plein cœur de Montréal. Il se pourrait que quelqu'un la trouve, mais les chances sont minces.

Ce qu'on appelle le code source d'une page Web ressemble à ceci : <meta name="dc.title" content= "Introduction au site officiel du gouvernement du Canada | Site du Canada">.

C'est là un exemple des métadonnées qui aident les moteurs de recherche à trouver le contenu que vous cherchez. Si l'on compare le Web à une vaste bibliothèque, les métadonnées en constituent le catalogue. L'opération qui consiste à associer des métadonnées à une page s'appelle le « balisage ». Les métadonnées facilitent la recherche et l'utilisation des pages Web. Toutefois, cela ne se limite pas au Web. Il existe d'autres sortes de métadonnées, et le sous-comité des normes et de la recherche-développement a examiné nombre d'entre elles. En fait, on peut utiliser des métadonnées pour décrire à peu près n'importe quel type d'objet numérique. Les métadonnées peuvent même servir à classer des clips musicaux MP3 et des photos prises à l'aide d'un appareil numérique.

Les métadonnées permettent à un créateur de classer des objets numériques d'après leur nom, leur description, leur catégorie et bien d'autres critères encore. Non seulement les normes qui régissent les métadonnées aident à trouver plus vite les objets numériques, mais elles améliorent la qualité de la recherche. Si l'on cherche une chanson parlant de Louis Riel, on peut mettre en œuvre plusieurs stratégies de recherche. S'il existe de multiples métadonnées, un plus grand nombre de ces stratégies produiront le résultat escompté.

POURQUOI DES NORMES?

Les nouveaux médias comportent de nombreuses normes, afin que les gens puissent visualiser le même contenu de la même manière, peu importe le matériel ou le logiciel utilisé. Les normes sont essentielles à l'accessibilité et au partage constants du contenu canadien numérique, aujourd'hui et demain. Les normes constituent un ensemble de conventions techniques et sociales communes qui nous permettent de communiquer, d'exprimer, de trouver et d'échanger du contenu numérique avec le plus grand nombre de personnes possible. Le PCCE devrait faire en sorte que, grâce à la prise en compte des questions relatives aux normes dans le cadre de Culture canadienne en ligne, le contenu produit et numérisé dans le cadre du programme soit accessible, apprécié sur les marchés canadien et étrangers, et destiné à un large auditoire.

Si les normes sont importantes dès aujourd'hui pour le PCCE, leur rôle est tout aussi essentiel à long terme. À travers les époques, les normes ont conféré aux biens et services une valeur supérieure à celle que leur donnait leur destination initiale. Nous avons aujourd'hui d'innombrables normes héritées du passé qui facilitent un usage novateur des biens et des services et, ainsi, améliorent notre vie.

L'HEURE NORMALE

L'heure normale est l'une des normes auxquelles on pense rarement. Il fut un temps où chaque ville avait son propre « fuseau horaire ». Tant que le cheval était le moyen de transport le plus rapide, cela ne posait pas de problème. Cependant, avec l'apparition du chemin de fer, il devenait possible de traverser plusieurs villes en une seule journée. Sandford Fleming, un Canadien, travaillait comme arpenteur pour le Canadien Pacifique lorsqu'il prit conscience du chaos que cela causait. Il mit alors au point le système de l'heure normale. En 1884, la communauté internationale adopta le principe des 24 fuseaux horaires, consacrant la vision de Fleming.

L'avènement de l'heure normale n'a pas seulement aidé les trains à respecter l'horaire. Il a engendré toutes sortes de gains d'efficience, surtout en cette ère de communications de masse, où nous devons savoir l'heure qu'il est à l'échelle du globe.

L'heure normale a aussi une dimension sociale. Lorsqu'on voyage, on planifie son itinéraire en fonction des heures de départ et d'arrivée. En fait, toute norme comporte une certaine dimension sociale. Les normes servant à nous simplifier la vie, elles s'inscrivent dans un contexte culturel défini par les décisions que nous prenons quant à la façon dont nous voulons vivre.

Dans le contexte des nouveaux médias, la normalisation s'applique à la communication, à l'expression, à la recherche et au partage des idées culturelles.

Le Comité doit veiller à ce qu'il en soit de même pour le contenu culturel canadien numérique. Il doit voir à ce que, grâce à des normes appropriées, le contenu numérique canadien soit disponible par exemple pour faciliter l'apprentissage de nos jeunes dans le cadre de l'enseignement en ligne, à ce qu'il puisse être commercialisé lorsque des débouchés particuliers se présentent et à ce que la culture canadienne contemporaine soit accessible aux générations futures, qui pourront en apprécier l'importance historique.

Aux yeux du Comité, l'emploi de normes dans le cadre du PCCE apportera un certain nombre d'avantages et répondra aux besoins suivants :

1. Les normes rendront accessible le contenu numérique produit grâce au PCCE et amélioreront la qualité de la recherche du contenu canadien en ligne.
2. Les normes diversifieront les utilisations possibles du contenu, rendant ainsi l'investissement plus rentable.
3. Les normes élargiront le marché du contenu culturel canadien et amélioreront la compétitivité du Canada sur la scène internationale.
4. Les normes faciliteront les échanges et l'utilisation équitables du contenu numérique canadien et permettront de réaliser des économies dans le monde tant réel que virtuel.

LA PROTECTION DES DROITS DES ARTISTES EN LIGNE

Une question importante en matière de normes est celle des droits numériques. Les Canadiens et Canadiennes ont entendu parler de la controverse suscitée par le téléchargement d'œuvres musicales à partir de sites comme Napster. Tandis que ces échanges de fichiers entre pairs prennent de l'ampleur grâce à l'accélération des connexions à large bande, les gens ont commencé à télécharger d'autres types de contenu, notamment des images et même des séquences filmées numérisées. La reconnaissance optique de caractères permet déjà de numériser les œuvres littéraires.

Les artistes veulent protéger les droits qu'ils ont sur leurs œuvres lorsque celles-ci sont proposées en ligne. La gestion des droits numériques offre la possibilité de s'acquitter de manière économique des droits d'auteur. À moins que les droits d'auteur ne soient respectés, tant en ligne qu'ailleurs, il sera impossible aux artistes canadiens de demeurer en activité. Le Comité veut parvenir à un juste équilibre entre le droit qu'a un artiste de contrôler l'accès à son œuvre, d'une part, et un modèle économique permettant des échanges efficaces et équitables, d'autre part.

En ajoutant des métadonnées sur les droits d'auteur, il sera plus facile d'en vérifier l'existence et d'acquitter les redevances rémunérant l'utilisation du contenu trouvé sur la passerelle, par exemple. Les métadonnées peuvent indiquer à quelles conditions l'artiste autorise l'usage de son œuvre. Ainsi, il pourrait en permettre l'utilisation gratuite aux enseignants, mais exiger d'être rémunéré pour l'usage d'une image ou d'un poème à des fins commerciales.

EN QUÊTE D'UNE NORME

Plus il est facile d'utiliser une norme, plus les gens sont enclins à s'en servir. C'est pourquoi le Comité doit assurer le plus large accès public, par exemple, aux métadonnées créées par les gens pour leurs objets numériques. Ces dernières devraient être regroupées dans un « dépôt de métadonnées » qui pourrait notamment servir à chercher le contenu de la passerelle.

L'accessibilité doit être mesurée par rapport aux besoins de divers intervenants. Par exemple, le Comité veut concilier le besoin des utilisateurs d'effectuer des recherches de qualité et la nécessité pour le founisseur de gérer le coût de saisie des métadonnées.

Le Comité ne rédigera pas de nouvelles normes. En fait, on pourrait soutenir que les médias numériques sont déjà assujettis à trop de normes. Le Comité cherchera plutôt des façons de simplifier les normes pour que les artistes, qui sont plus à l'aise dans le domaine des émotions que dans les protocoles du Comité W3, puissent répertorier leurs œuvres sans peine.

C'est pourquoi le Comité cherchera des normes à la fois faciles à appliquer et présentant la plus grande interopérabilité, c'est-à-dire permettant une compatibilité maximale. De façon générale, le secteur culturel ne s'est pas exprimé sur la question des normes techniques. Le rôle du Comité est de fournir des conseils sur les meilleures façons de donner aux intervenants et aux utilisateurs une voix au chapitre à mesure qu'on élabore des normes. Cela aide les utilisateurs à prendre conscience de ce qui leur convient, en tenant compte des objectifs d'accessibilité et d'interopérabilité. Le Comité collabore avec l'ensemble des utilisateurs de manière à faciliter la mise en œuvre et le financement de normes, la mise au point d'outils, l'analyse des coûts et des avantages ainsi que des courbes d'apprentissage.

Le Comité n'est toutefois pas seul à s'intéresser aux normes des nouveaux médias. Les organismes provinciaux y réfléchissent également, tout comme des organisations internationales et, en fait, d'autres organismes fédéraux tels qu'Industrie Canada et le ministère de la Défense nationale. Le Comité demande à Patrimoine canadien de collaborer avec toutes ces entités, y compris le Conseil des ministres de l'éducation du Canada et Canarie (un organisme

sans but lucratif créé pour favoriser le développement de l'Internet), afin que la culture canadienne contribue à façonner ces nouvelles normes et que les Canadiens et Canadiennes ne soient pas oubliés.

Nous devons aussi penser à la façon dont les gens auront accès au contenu de la passerelle non seulement en 2003, mais dans plusieurs décennies. Autant nous pouvons encore lire les ouvrages imprimés par Gutenberg, autant nous voulons permettre à nos lointain descendants de savoir qui nous étions et en quoi nous croyions.

LE FINANCEMENT DES NORMES

Puisque nous parlons du coût de mise en œuvre des métadonnées, soulignons qu'il n'est pas négligeable.

Le Comité estime que les ententes de contribution devraient comporter une certaine réciprocité. D'une part, les bénéficiaires devraient s'engager à ajouter des métadonnées aux œuvres qu'ils créent grâce aux deniers publics. D'autre part, le Comité convient que les ententes devraient prévoir des fonds supplémentaires pour permettre de s'acquitter des exigences en matière de métadonnées. Il croit en outre qu'il lui incombe de rendre la chose aussi simple et économique que possible.

Le Comité estime toutefois que les avantages des métadonnées ne sont pas uniquement d'ordre public. Le balisage des objets numériques permet de contrôler l'usage des œuvres visées par des droits d'auteur, ce qui ouvre des possibilités de commerce électronique. Il se pourrait que le métabalisage s'autofinance.

Étant donné que le PCCE appuie l'établissement d'un environnement propice à la création de contenu, le Comité se penchera aussi sur le financement à long terme et réfléchira aux partenariats intersectoriels stratégiques susceptibles de bonifier les sommes investies et de minimiser les coûts à long terme pour le secteur public.

IDÉES À ENVISAGER À PLUS LONG TERME

Le sous-comité s'est intéressé surtout aux normes techniques, mais d'autres types de normes ont aussi une incidence sur la passerelle. Par exemple, à mesure que la production d'objets culturels numériques destinés aux jeunes et à l'apprentissage augmente, le Comité doit aborder la question de la convenance du contenu.

Il doit également se pencher sur les besoins des personnes handicapées qui accèdent au Web par l'entremise de technologies d'aide. Dans le cadre de son initiative de normalisation des sites Web, le gouvernement du Canada a établi un ensemble de normes visant à assurer aux Canadiens et Canadiennes un accès équitable au contenu des sites Web du gouvernement fédéral. À titre de site Web du gouvernement, la passerelle devra respecter ces normes. Il faudra toutefois étudier comment ces normes s'appliquent au contenu de la passerelle.

D'autres questions liées aux normes retiennent également l'attention du Comité. Les normes applicables aux métadonnées continueront d'évoluer parallèlement à la technologie. Comment veiller à ce que le contenu créé grâce au programme demeure pertinent et soit compatible avec des technologies nouvelles telles que l'ordinateur de poche ou le téléphone cellulaire donnant accès à l'Internet?

En raison du temps et des ressources limités dont il dispose, le Comité a décidé d'aborder ces questions dans le cadre de ses travaux à plus long terme sur la gouvernance. Il aimerait par exemple examiner un mécanisme consultatif sur le contenu pour que l'Internet soit un lieu sûr pour les Canadiens et Canadiennes de tous âges.

Le Comité veut aussi que le contenu qu'il appuie soit pertinent pour les Canadiens et Canadiennes. Comment savoir ce que les gens veulent? Comment mesurer le « succès »? Les normes de qualité, outre celles dont il a été question, devront être toujours plus rigoureuses.

CE QUE NOUS AVONS À GAGNER

En ces quelques pages, le Comité a tracé une voie qui ne se limitera pas à transmettre la richesse culturelle et patrimoniale du Canada en direct, mais qui permettra également aux Canadiens et Canadiennes d'interagir et de contribuer à ce patrimoine. Ce rapport a montré qu'au-delà d'une simple bibliothèque du passé, l'Internet peut préfigurer ce que l'avenir nous réserve.

Le Comité a examiné comment la passerelle pouvait servir d'assise à l'échange dynamique d'idées entre les Canadiens et Canadiennes de régions, de groupes ethniques et de groupes d'âge différents. Le rapport a aussi abordé les questions techniques nécessaires pour nous assurer que la passerelle fera ce que nous voulons qu'elle fasse.

À long terme, le Comité envisage un espace culturel où il n'y aurait pas de frontière entre le monde physique et le monde virtuel que nous habitons. Le Comité entrevoit un espace habité par les histoires, les expressions et le patrimoine du Canada. Le Comité s'attend à ce que plus de la moitié des expériences culturelles en ligne des Canadiens et Canadiennes soient liées à la culture canadienne et à ce que de plus en plus de gens dans le monde découvrent et apprécient le Canada en ligne. Le Comité entrevoit la passerelle comme le début d'une aventure excitante qui évoluera au même rythme que les jeunes. Une fois que la passerelle ouvrira ses portes, nous découvrirons de nouveaux mondes à explorer. Il est temps de partir à l'aventure.

Comité consultatif national sur la culture canadienne en ligne

MEMBRES

Président
L'Honorable
Laurier L. LaPierre, O.C.
Sénat du Canada

M^me^ Kathy Baldwin
Directrice
École Miramichi, District 16

M. Avie Bennett
Président
McLelland & Stewart Ltd

M^me^ Denise Chong
Auteure

M. Hervé Fischer
Artiste et philosophe

M^me^ Carol Geddes
Auteure et cinéaste

M. Roger Gervais
Président-directeur général
Centre international pour le développement de l'inforoute en français

M. Leif Storm Kaldor
Président
Tyndal Stone Media Inc.

M^me^ Roma Khanna
Vice-présidente
SNAP Media

M. Pierre Langelier
Président-directeur général,
Institut du commerce électronique

M^me^ Noni Maté
Codirectrice
7th Floor Media

M. Jacques Nantel
Professeur titulaire
École des Hautes Études
Commerciales de Montréal

M^me^ Donna Skelly
Présidente-directrice générale
News4Hamilton.com

M. Ron Wakkary
Professeur agrégé
Simon Fraser University

OBSERVATEURS

M. Andrew Bjerring
Président et chef de la direction
CANARIE

M^me^ Caroline Davis
Sous-ministre adjointe
Services ministériels,
Affaires indiennes et du Nord

M. David Fransen
Sous-ministre adjoint
Secteur de l'industrie
Industrie Canada

M. Paul Cappon
Directeur général
Conseil des ministres
de l'Éducation (Canada)

M. Jamshed Merchant
Directeur général
Direction générale des cyberservices,
Patrimoine canadien

Sous-comité du contenu et de l'innovation

MEMBRES

Présidente
Mme Roma Khanna
Vice-présidente
SNAP Media

Vice-président
M. Leif S. Kaldor
Président
Tyndal Stone Media

Mme Kathy Baldwin
Directrice
École Miramichi, District 16

Mme Denise Chong
Auteure

Mme Tanya Claessens
Producteur
Kutoka Interactive (SODEC)

M. Earl Hong-Tai
Directeur des multimédias
Téléfilm Canada

Mme Valerie Hussey
Présidente
Kids Can Press

M. Mark Hyland
Directeur
Groupe des nouveaux médias
CBC Television

M. Pierre Langelier
Président et Directeur général
Institut du commerce électronique

L'Honorable
Laurier L. LaPierre, O.C.
Sénat du Canada

Mme Alice Mansell
The Mansell Group

M. Maurizio Ortolani
Producteur de nouveaux médias
Centre national des Arts

M. Stephen Stohn
Vice-président exécutif
Epitome Pictures Inc.

Sous-comité des normes et de la recherche-développement

MEMBRES

Président
M. Ron Wakkary
Professeur associé
Simon Fraser University

Vice-présidente
Mme Donna Skelly
Présidente et directrice générale
News4Hamilton.com

M. Pierre-Yves Blain
Directeur,
Coordination et développement
Nouveau Médias
Société Radio-Canada

M. Wayne Clark
Directeur
Unlimited Digital Communications

Mme Carol Cooper
Directrice générale
Société collective
de retransmission du Canada

Mme Ann Davis
Présidente
International Council Of Museums,
Directrice,
Nickle Arts Museum

M. Roger Gervais
Président et directeur général
Centre international pour le
développement de l'inforoute en français

M. Douglas MacLeod
Directeur de projet
Netera Alliance Biosciences

Mme Marianne McLean
Agente principale de planification
et de politiques
Archives nationales du Canada

Mme Hélène Messier
Directrice générale
COPIBEC

M. Walter Stewart
Vice-président
Marketing international
et Éducation, SGI

OBSERVATEURS

Mme Susan Baldwin
Directrice principale
Opérations
CANARIE

M. Yuri Daschko
Application d'apprentissage multimédia
Industrie Canada

Mme Lois Hawkins
Sous-ministre adjointe
Division de l'information
et des services stratégiques
Alberta Learning

Mme Patricia Young
Gestionnaire
Programmes Professionnels,
Réseau canadien d'information
sur le patrimoine Patrimoine canadien

Sous-comité de la passerelle et de l'accès

MEMBRES

Président
M. Jacques Nantel
Professeur titulaire
École des Hautes Études
Commerciales de Montréal

Vice-Président
M. Hervé Fischer
Artiste et philosophe

M^me^ Denise Chartrand
Vice-présidente
Marketing
Destina.ca

M^me^ Martha Collyer
Directrice
Commerce électronique
Cossette Interactif

M^me^ Carol Geddes
Auteure et cinéaste

M. Louis Kearns
Représentant de la jeunesse
Université McGill

M^me^ Noni Maté
Codirectrice
7th Floor Media

M. David Vogt
Vice-président
Technologie
New Media Innovation Centre
(NewMIC)

OBSERVATEURS

M. Ian F. MacArthur
Gestionnaire
Planification stratégique
Affaires indiennes et du Nord

M. Jamshed Merchant
Directeur général
Direction générale des cyberservices
Patrimoine canadien

M. Vladimir Skok
Directeur
La passerelle *Culture.ca*
& l'Observatoire culturel canadien
Patrimoine canadien

Ministère du Patrimoine canadien et autres collaborateurs

REPRÉSENTANTS
DE PATRIMOINE CANADIEN

M^me^ Quân Lisa Pham
Gestionnaire
Secrétariat du Comité national
sur la culture canadienne en ligne

M^me^ Lenorah Johnson
Coordonnatrice
Sous-comité des normes,
de la recherche et du développement

M^me^ Silva Tanguay
Coordonnatrice
Sous-comité du contenu
et de l'innovation

M^me^ Julie Tousignant
Coordonnatrice
Sous-comité de la passerelle et de l'accès

M^me^ Lucie Joncas
Adjointe administrative
Secrétariat du Comité national
sur la culture canadienne en ligne

AUTRES REPRÉSENTANTS
MINSTÉRIELS

M^me^ Susan Peterson
Sous-ministre adjointe
Secteur des affaires culturelles

M. Norman Moyer
Sous-ministre adjoint
Secteur des affaires publiques
et communications

M. René Bouchard
Directeur général
Culture canadienne en ligne

M^me^ Ruth Bacon
Directrice
Politique de la culture
canadienne en ligne

AUTRES COLLABORATEURS

M. Alfred Dupuy
Concepteur-graphiste
Tartar design graphique inc.

M. Gilles Gamas
Président et chef de la direction
Société Gamma inc.
Traduction

M. Paul Paquet
Rédacteur
Cornerstone Word Company

Description des programmes

PROGRAMME	DESCRIPTION	BÉNÉFICIAIRES
FONDS MÉMOIRE CANADIENNE	Faire connaître aux Canadiens leur patrimoine diversifié et leur donner accès aux principales collections des institutions culturelles patrimoniales du Canada.	Les organismes culturels fédéraux qui détiennent les biens culturels et patrimoniaux.
FONDS DES PARTENARIATS	Encourager les réseaux d'organismes de tout le Canada à numériser le contenu culturel.	Bibliothèques, archives, municipalités, organismes sans but lucratif.
FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS DU CANADA	Appuyer l'élaboration, la production et la mise en marché du contenu culturel canadien numérisé dans les deux langues officielles. Administré par Téléfilm Canada.	Les compagnies privées canadiennes.
FRANCOMMUNAUTÉS VIRTUELLES	Mettre au point des applications et du contenu culturel en ligne en français. Administré par Industrie Canada.	Organismes francophones sans but lucratif, éventuellement en partenariat avec des organismes du secteur privé.
FONDS DES NOUVEAUX MÉDIAS D'APPRENTISSAGE CANADA-TELUS	Supporter le développement, la production et le marketing du contenu culturel numérisé lié au programme canadien d'éducation de la maternelle à la 12e année. Programme à frais partagés administré par la Fondation TELUS.	Fondations canadiennes et éditeurs détenus et exploités par des intérêts canadiens.
CULTURE.CA (PORTAIL)/ OBSERVATOIRE CULTUREL	*Culture.ca* permettra à tous les citoyens d'accéder en ligne aux ressources culturelles et au matériel didactique, de faire l'expérience des œuvres des créateurs canadiens et de participer à des communautés en ligne pour échanger des points de vue sur diverses questions. L'Observatoire donnera accès aux décideurs et aux intéressés du secteur culturel canadien à des renseignements qui font autorité sur l'activité culturelle partout au Canada et à l'étranger.	Tous les Canadiens.
PORTAIL DES AUTOCHTONES DU CANADA	Fournir plus de 7 500 liens vers de l'information pour les Autochtones du Canada et au sujet de ceux-ci.	Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien et six organismes autochtones nationaux.
MUSÉE VIRTUEL DU CANADA	Créer un musée virtuel qui reliera 1 000 musées canadiens en ligne et créer du contenu numérisé pour lui. Administré par le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP).	Musées et organismes du secteur public ou privé.
FONDS DU DROIT D'AUTEUR ÉLECTRONIQUE	Améliorer la gestion des droits d'auteur dans un environnement numérique en facilitant l'affranchissement des droits en ligne.	Organismes privés et sans but lucratif appuyés par les collectifs de droits d'auteur, les agences ou les producteurs.
PROGRAMME DE RECHERCHE APPLIQUÉE SUR LES MÉDIAS INTERACTIFS	Stimuler l'innovation dans les secteurs de la culture et des nouveaux médias du Canada; promouvoir la recherche et le développement dans le domaine des médias interactifs. Programme à frais partagés administré par CANARIE inc.	Artistes œuvrant dans les nouveaux médias, organismes culturels et artistiques, PME, institutions universitaires et établissements de recherche.
FONDS DES RÉSEAUX DE RECHERCHE SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS	Stimuler la création de consortiums d'organismes partenaires (institutions privées, sans but lucratif, universitaires, et de recherche) pour faire de la recherche et du développement au point de rencontre des technologies de la culture et du contenu.	Organismes canadiens, y compris les PME du secteur privé, les instituts de recherche non gouvernementaux, les universités et les organismes artistiques et culturels à but non lucratif.

Statistiques

ACCÈS À BANDE LARGE (TOUS LES TYPES)

• 45 p. cent des ménages branchés disent avoir un accès Internet haute-vitesse.

• 82 p. cent des Canadiens qui vivent en région rurale ont un accès commuté, comparativement à 46 p. cent des ménages urbains.

(Source : « The ISP Marketplace », dans le cadre de l'étude « Repenser l'autoroute de l'information », Summer Update Series, Ekos Research, 2002)

NOMBRE DE MINUTES PAR VISITEUR PAR MOIS

Selon comScore Media Metrix, le nombre de Canadiens qui fréquentent l'« univers des médias numériques » via l'Internet, à partir de la maison, est passé de 11 949 000 en mai 2000 à 15 583 000 en avril 2002, soit une hausse de 30 p. cent. L'augmentation substantielle du temps que les Canadiens passent en ligne, une fois qu'ils sont en communication, montre bien la valeur qu'ils accordent à l'Internet dans leur vie de tous les jours. Au cours des 23 mois de suivi continu, les Canadiens ont augmenté le temps qu'ils passent en ligne dans une proportion impressionnante de 70 p. cent, soit de 513 minutes par visiteur par mois à 872 minutes par visiteur par mois.

(Source : « Canadian Internet users log on by the millions... and stay on! », communiqué, comScore Media Metrix Canada, 14 juin 2002)

RECHERCHE DE RENSEIGNEMENTS SUR LE CANADA

Au cours des douze derniers mois, 45 p. cent des utilisateurs de l'Internet du Canada ont cherché au moins une fois, et jusqu'à quatre fois, des renseignements de nature générale sur le Canada; 36 p. cent ont cherché au moins une fois, et jusqu'à quatre fois, des renseignements relatifs à la vie culturelle canadienne (par exemple : concerts, pièces de théâtre, expositions d'art ou musées), et 35 p. cent ont cherché au moins une fois, et jusqu'à quatre fois, des renseignements portant sur des sites, événements ou personnages historiques du Canada.

(Source : « Repenser l'autoroute de l'information », Ekos Research 2002)

IMPORTANCE DU CONTENU CANADIEN EN LIGNE

Au total, 81 p. cent des utilisateurs de l'Internet croient qu'il est important que le contenu canadien ait la priorité parmi les ressources utilisées sur l'Internet; 35 p. cent sont d'avis que cela est très important.

(Source : « Repenser l'autoroute de l'information », Ekos Research, 2002)

SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'INFORMATION CULTURELLE EN LIGNE

Au total, 77 p. cent des utilisateurs de l'Internet qui ont cherché de l'information culturelle canadienne en ligne ont indiqué qu'ils étaient satisfaits des renseignements qu'ils ont trouvés.

(Source : « Repenser l'autoroute de l'information », Ekos Research, 2002)

CONTENU EN FRANÇAIS DANS L'INTERNET

Selon le sondage EKOS « Repenser l'autoroute de l'information » de 2002 :

• 66 p. cent des Canadiens qui ont accédé à l'Internet en français ont déclaré avoir eu de la difficulté à trouver de l'information. Il s'agit d'une baisse de 7 p. cent par rapport à 2000, année où la proportion était de 73 p. cent.

• 61 p. cent des Canadiens qui ont accédé à l'Internet en français ont déclaré trouver plus d'information maintenant qu'il y a deux ans; 17 p. cent ont déclaré en trouver « beaucoup plus ».

• 57 p. cent des Canadiens qui ont accédé à l'Internet en français ont déclaré que la qualité des données était meilleure qu'il y a deux ans.

(Source : « Ekos Research », « Repenser l'autoroute de l'information », 2002)